



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

**Propuesta de un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS) en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020**

Autores:

Díaz Pareja, Johana Milagros

Ortiz Linares, Karla Vanessa

Para obtener el Grado de Bachiller en:

**Ciencias de la Comunicación**

Asesores:

Dr. Aguayo Meléndez, Aldo

Mtra. Vidaurre Guiza, Carmen

**2020**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de comunicación en redes sociales para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS), en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020. Asimismo, busca realizar un diagnóstico situacional de la página de Facebook para elaborar el plan de comunicación en redes sociales, y posteriormente evaluar la propuesta con los miembros de la asociación.

La investigación mantiene una metodología cualitativa, utilizando como instrumento de investigación una ficha de observación para los 34 *post* realizados en la página de Facebook durante el periodo de aislamiento social en Lima. Entre los principales resultados, encontramos que la asociación no mantiene un contenido informativo sobre los beneficios de la donación de sangre, debido a que la mayoría de sus publicaciones refieren a las campañas realizadas mediante invitaciones o agradecimientos de participación. Además, no cuenta con una línea gráfica en las gráficas publicadas, existen también una ausencia de videos publicitario e informativos y no se evalúa la interacción con los usuarios, ni el *engagement* de la página.

Concluyendo que, el contenido que mantiene la asociación en su página de Facebook no era de calidad, debido a que no era continuo, ni informativo con respecto a los beneficios de la donación. Por ello, el plan de comunicación les brindará una organización a través de las parrillas de contenidos sobre las actividades a publicar en redes y lo necesario para crear una cultura de donación entre sus seguidores.

**Palabras Claves:** Plan de Comunicación, capacidad informativa, redes sociales, cultura, donación de sangre y *fanpage*.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to propose a communication plan on social networks to improve the informative capability of the Peruvian Association of Blood Donors (APDS), during the coronavirus quarantine in the city of Lima in 2020. It also seeks to make a situational diagnosis of the Facebook page to develop the communication plan on social networks, and then evaluate the proposal with the members of the association.

The research keeps a qualitative method, using a registration form as a research tool for the 34 posts made on the Facebook page, during times of social isolation in Lima. Among the main results, we found that the association does not maintain an informative content about the benefits of blood donation, due to the fact that most of its publications refer to campaigns carried out through invitations or acknowledgements of participation. In addition, the association does not have a graphic line in the published graphics, it also has an absence of advertising and informational videos and does not evaluate the interaction with its users, nor the engagement of the Facebook page.

Finally, we conclude that the content that the association maintains on its Facebook page is not of quality, given that it is not continuous, nor informative in relation to the benefits of the donation. Therefore, the communication plan will provide them with an organization through the content grids about the activities that will be published in social networks and what is necessary to create the culture of donation among their followers.

**Key words:** communication plan, informative capability, social networks, culture, blood donation, fanpage.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestros padres quienes nos brindaron la posibilidad de forjarnos un futuro como profesionales, su apoyo incondicional, desde el principio de esta carrera, nos ha permitido llegar hasta aquí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por guiarnos a conseguir todos los éxitos que hemos logrado en nuestras vidas, a nuestras familias por estar con nosotros en cada paso importante que hemos dado.

Agradecemos a nuestra querida facultad de comunicaciones, a todos los docentes que hemos conocido y nos han apoyado a lo largo de nuestra vida universitaria, en especial a nuestros asesores.

## ÍNDICE TEMÁTICO

1. Introducción.....	pág. 11
2. Revisión de la literatura.....	pág. 14
3. Metodología empleada.....	pág. 20
4. Diagnóstico de la propuesta.....	pág. 23
5. Discusión de resultados sobre diagnóstico.....	pág. 55
6. Propuesta.....	pág. 57
7. Validación de la propuesta.....	pág. 71
8. Conclusiones.....	pág. 72
9. Referencias.....	pág. 73
Anexo 1. Ficha de investigación.....	pág. 76
Anexo 2. Carta de compromiso para la entidad involucrada.....	pág. 78
Anexo 3. Matriz de consistencia del trabajo de investigación.....	pág. 79
Anexo 4. Operacionalización de variable.....	pág. 79
Anexo 5. Instrumento.....	pág. 80
Anexo 6. Validación de la propuesta, gerente multicanal.....	pág. 81
Anexo 7. Validación de la propuesta, presidente/cofundador.....	pág. 82
Anexo 8. Validación de la propuesta, docente: Leslie De Los Ríos.....	pág. 83
Anexo 9. Validación de la propuesta, docente: Gianni Velásquez.....	pág. 84

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b>	<i>Realización del diagnóstico situacional del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS) y su capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus.</i>	pág. 23
<b>Tabla 2:</b>	<i>Temática de los posts de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 24
<b>Tabla 3:</b>	<i>La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publicaciones sobre el covid-19</i>	pág. 25
<b>Tabla 4:</b>	<i>La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publicaciones sobre la donación de sangre</i>	pág. 26
<b>Tabla 5:</b>	<i>La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publicaciones sobre el covid-19 y donación de sangre</i>	pág. 27
<b>Tabla 6:</b>	<i>El formato de las publicaciones en el Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 28
<b>Tabla 7:</b>	<i>La APDS realiza publicaciones con texto en su fanpage</i>	pág. 29
<b>Tabla 8:</b>	<i>La APDS elabora gráficas para las publicaciones en su página de Facebook</i>	pág. 30
<b>Tabla 9:</b>	<i>La APDS elabora videos para las publicaciones de su fanpage</i>	pág. 31
<b>Tabla 10:</b>	<i>Contenido del fanpage de la Asociación Peruana de Donación de Sangre</i>	pág. 32
<b>Tabla 11:</b>	<i>La APDS realiza publicaciones de las campañas en su fanpage</i>	pág. 33
<b>Tabla 12:</b>	<i>La APDS realiza publicaciones sobre la donación de sangre en su fanpage</i>	pág. 34
<b>Tabla 13:</b>	<i>Elaboración de un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la APDS</i>	pág. 35
<b>Tabla 14:</b>	<i>Videos del fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 36
<b>Tabla 15:</b>	<i>La APDS elabora videos publicitarios para su fanpage</i>	pág. 37
<b>Tabla 16:</b>	<i>La APDS elabora videos con contenido informativo para su fanpage</i>	pág. 38

<b>Tabla 17:</b>	<i>Infografía en la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donadores de Sangre</i>	pág. 39
<b>Tabla 18:</b>	<i>La APDS plasma en infografías las estadísticas de la donación de sangre en el Perú en su fanpage</i>	pág. 40
<b>Tabla 19:</b>	<i>La APDS detalla las características de la donación de sangre y el proceso de extracción en su fanpage</i>	pág. 41
<b>Tabla 20:</b>	<i>Fotografías en el fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 42
<b>Tabla 21:</b>	<i>La APDS realiza fotografía publicitaria de las campañas para su fanpage</i>	pág. 43
<b>Tabla 22:</b>	<i>La APDS realiza fotografía documental de las campañas para su fanpage</i>	pág. 44
<b>Tabla 23:</b>	<i>Evaluación de la propuesta del plan de comunicación del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 45
<b>Tabla 24:</b>	<i>Información del fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 46
<b>Tabla 25:</b>	<i>La APDS evalúa el contenido de su fanpage</i>	pág. 47
<b>Tabla 26:</b>	<i>La APDS evalúa el formato de su fanpage</i>	pág. 48
<b>Tabla 27:</b>	<i>KPIs del fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 49
<b>Tabla 28:</b>	<i>La APDS evalúa la interacción de su fanpage</i>	pág. 50
<b>Tabla 29:</b>	<i>La APDS evalúa el nivel de influencia de su fanpage</i>	pág. 51
<b>Tabla 30:</b>	<i>Alcance de la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre</i>	pág. 52
<b>Tabla 31:</b>	<i>La APDS evalúa el número de impresiones de su fanpage</i>	pág. 53
<b>Tabla 32:</b>	<i>La APDS evalúa el número de seguidores de su fanpage</i>	pág. 54



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Publicación de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS)	pág. 22
<b>Figura 2:</b>	Publicación de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre	pág. 22
<b>Figura 3:</b>	Diagnóstico situacional del Facebook de la APDS	pág. 23
<b>Figura 4:</b>	Tendencia de la temática de los <i>posts</i> de Facebook de la APDS	pág. 24
<b>Figura 5:</b>	Tendencia de las publicaciones sobre el covid-19 en el <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 25
<b>Figura 6:</b>	Tendencia de los <i>posts</i> del Facebook de la APDS brinda información sobre la donación de sangre	pág. 26
<b>Figura 7:</b>	<i>Post</i> que brinda información sobre el covid-19 y donación de sangre	pág. 27
<b>Figura 8:</b>	Tendencia del formato de los <i>posts</i> de Facebook de la APDS	pág. 28
<b>Figura 9:</b>	Tendencia del uso de texto en las publicaciones del <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 29
<b>Figura 10:</b>	Tendencia del uso de gráficos en las publicaciones del <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 30
<b>Figura 11:</b>	Tendencia de la elaboración de videos para sus <i>posts</i> de Facebook	pág. 31
<b>Figura 12:</b>	Tendencia del contenido de la APDS	pág. 32
<b>Figura 13:</b>	Tendencia de los <i>posts</i> sobre campañas de la APDS	pág. 33
<b>Figura 14:</b>	<i>Post</i> con contenido sobre donación de sangre	pág. 34
<b>Figura 15:</b>	Tendencia de la elaboración de un plan de comunicación para la APDS	pág. 35
<b>Figura 16:</b>	Tendencia de los videos elaborados en el <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 36
<b>Figura 17:</b>	Tendencia de la elaboración de videos publicitarios	pág. 37
<b>Figura 18:</b>	Tendencia de la elaboración de videos con contenido informativo	pág. 38
<b>Figura 19:</b>	Tendencia de las infografías en el <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 39
<b>Figura 20:</b>	Tendencia de las infografías con estadísticas	pág. 40

<b>Figura 21:</b>	Tendencia de las características de la donación de sangre y su proceso de extracción	pág. 41
<b>Figura 22:</b>	Tendencia del uso de fotografías en la Asociación Peruana de Donantes de Sangre	pág. 42
<b>Figura 23:</b>	Tendencia de las fotografías publicitarias de las campañas	pág. 43
<b>Figura 24:</b>	Presencia de la fotografía documental en el <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 44
<b>Figura 25:</b>	Evaluación de la propuesta de plan de comunicación	pág. 45
<b>Figura 26:</b>	Tendencia de la información publicado en el <i>fanpage</i>	pág. 46
<b>Figura 27:</b>	Frecuencia de la evaluación del contenido del <i>fanpage</i>	pág. 47
<b>Figura 28:</b>	Frecuencia de la evaluación del formato del <i>fanpage</i>	pág. 48
<b>Figura 29:</b>	Evaluación de la interacción del <i>fanpage</i>	pág. 49
<b>Figura 30:</b>	Evaluación de la interacción del <i>fanpage</i>	pág. 50
<b>Figura 31:</b>	Evaluación del nivel de influencia del <i>fanpage</i>	pág. 51
<b>Figura 32:</b>	Alcance del <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 52
<b>Figura 33:</b>	Evaluación del número de impresiones en el <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 53
<b>Figura 34:</b>	Evaluación del número de seguidores en el <i>fanpage</i> de la APDS	pág. 54
<b>Figura 35:</b>	Fotografía publicitaria	pág. 65
<b>Figura 36:</b>	Primera fotografía documental	pág. 65
<b>Figura 37:</b>	Segunda fotografía documental	pág. 66
<b>Figura 38:</b>	Tercera fotografía documental	pág. 66
<b>Figura 39:</b>	Cuarta fotografía documental	pág. 67
<b>Figura 40 :</b>	Quinta fotografía documental	pág. 67
<b>Figura 41:</b>	Infografía sobre las estadísticas de la donación de sangre	pág. 68
<b>Figura 42:</b>	Infografía sobre las características de la donación de sangre	pág. 68
<b>Figura 43:</b>	Post 1	pág. 69
<b>Figura 44:</b>	Post 2	pág. 69
<b>Figura 45:</b>	Post 3	pág. 70

## 1. Introducción

La comunicación en una organización sin fines de lucro ayuda a construir una identidad corporativa, creando a través de distintas estrategias un vínculo más cercano con su público objetivo; tanto interno, al dar a conocer sus metas y logros como voluntarios o colaboradores; y externo, al reafirmar su compromiso con la sociedad e informar sobre la labor que ejercen. La elaboración de un *plan de comunicación* de un *fanpage* ayuda a definir con mayor precisión el público objetivo para campañas pagadas y orgánicas, además permite establecer las estrategias con las cuales se brinda el mensaje y de qué maneras serán utilizadas para una mejor recepción. En otras palabras, permite un acercamiento para descubrir inquietudes, dudas y recomendaciones para mejores resultados en la organización.

Ante la cuarentena decretada para prevenir el contagio del covid-19 se ha producido un desabastecimiento de los bancos de sangre de la ciudad de Lima, debido a que la donación voluntaria antes del estado de emergencia ya era escasa y con el aislamiento social tuvo el porcentaje más bajo de apoyo de los últimos años. Para mejorar las cifras de unidades recolectadas, se busca desarrollar un plan de comunicación en redes sociales para la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS), dedicada a fomentar la donación de sangre en la ciudad de Lima.

En el campo académico, existen investigaciones que abordan la temática de las redes sociales y su forma de difusión para colectivos, movimientos sociales o campañas, debido que son más accesibles a todo tipo de público y tiene un mayor alcance. Además, Se aprecian propuestas de distintos tipos de *plan de comunicación*, en asociaciones, ONG, y empresas dedicadas a fomentar la donación de sangre voluntaria, en niveles de investigación de pregrado y posgrado.

En la actualidad, Facebook es considerada la red social más usada en nuestro país desde su llegada en el 2005. La red social creada por Mark Zuckerberg empezó con la función de un perfil personal para conocer personas; tras el paso de los años se añadió la opción de páginas de empresas, dando pie a que miles de estas, a nivel mundial, se registrarán y pudieran crear una interacción más directa con su público objetivo. El Perú no es ajeno al potencial de posicionamiento en Facebook y se ha establecido distintos tipos de comunicación dentro de

ella. Además, la interacción en redes sociales ha incrementado ante la medida de aislamiento social decretada por el gobierno peruano ante el covid-19.

La Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS), fue fundada en el año 2014 por la familia Alfaro Angulo como parte de la responsabilidad social que realizan en sus empresas. La APDS tiene como objetivo principal promover la donación de sangre voluntaria en nuestro país con distintas campañas junto a los hospitales del Seguro Social de Salud (EsSalud) y el Ministerio de Salud (MINSA), en diversos puntos de la ciudad de Lima. La asociación cuenta con la primera unidad móvil para donación de sangre en el Perú, un bus brindado por la empresa CIVA e implementado con la tecnología médica de *Sistemas Analíticos*, empresa de la familia Alfaro.

Según Pérez y Vásquez (2017, p.2) «en el Perú, mitos como “donar sangre provoca baja de peso”, “acorta la vista”, “la sangre no se recupera” y “puede contagiar alguna enfermedad”, son prejuicios que aún se mantienen a través del tiempo y se transmiten de generación en generación. Además, son una barrera para que más personas puedan donar sangre». La desinformación que se mantiene en el Perú ante una acción altruista como el donar sangre, ha creado que solo el 13% de las unidades recolectadas cada año sean de donantes voluntarios. (APDS, 2019)

En el Perú hasta noviembre de 2019, según el Ministerio de Salud (2020, párr.10) «en Lima, la donación voluntaria llegó a 12.6 % del total de unidades recolectadas; sin embargo, otras regiones han logrado tasas muy superiores, como San Martín con 70 %, Cajamarca con 55 % y Amazonas con 41 %». Asimismo, en otra entrevista Juan Almeyda, director de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Bancos de Sangre (DIGDOT) del Ministerio de Salud (2020, párr. 2) también afirmó que «estas donaciones son de gran ayuda si se tiene en cuenta que entre el 16 y 25 de marzo, el stock de plaquetas simples de los Centros de Hemoterapia y Bancos de Sangre tipo II disminuyó en un 73.3 % y el de los paquetes globulares, en un 23.8 %».

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la mejor manera de lograr que los países tengan una fuente fiable de sangre se basa en obtener la mayor cantidad de donaciones

de voluntarios no remunerados, un solo donante voluntario tiene el poder de salvar hasta 3 vidas.

En la revisión se aprecian estudios que detallan la evolución de las asociaciones dentro del campo de la salud a lo largo de los años, así como la elaboración del material gráfico, el análisis de la situación de comunicaciones externas de la asociación, además del análisis FODA. Diversos estudios poseen enfoques cualitativos con diseño de piezas gráficas, creación de contenido novedoso y propuestas de protocolo, cuya información percibe la observación que hace el investigador sobre los distintos objetivos específicos.

En tal sentido, se podría determinar las siguientes interrogantes: ¿Cómo un plan de comunicación en Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre mejora la capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020? Tomando como referencia la pregunta, se puede formular el siguiente **objetivo general**: Proponer un *plan de comunicación* en redes sociales para la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020. Asimismo, entre los **objetivos específicos** se puede señalar que se pretende: Analizar el diagnóstico situacional de la asociación, como también, plasmar y evaluar la creación de un plan de comunicación para que la Asociación Peruana de Donantes de Sangre pueda lograr sus metas y objetivos.

Con esta investigación lo que se quiere es crear un contenido informativo en el *fanpage* y posicionar a la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS) para fomentar la donación voluntaria de sangre aun en tiempos de cuarentena, y contribuir con los diversos pacientes que ya llevan un tratamiento persistente, necesiten alguna intervención quirúrgica o hayan sufrido un accidente y requieran de atención en los distintos hospitales de Lima. Las redes sociales permitirán la difusión y el alcance para promover una cultura de donantes voluntarios en la actual coyuntura, y así desestimar mitos ya conocidos.

El presente trabajo responde al aporte académico sobre la creación de un *plan de comunicación* en Facebook para la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS) y de esta manera fomentar una cultura de donación voluntaria de sangre para aumentar el número de personas que asisten a las campañas realizadas por la asociación. Puesto que, por la

coyuntura actual, que no solo está pasando en el Perú sino en otros países del mundo para evitar el contagio del covid-19, no se está realizando de manera cotidiana las recepciones de unidades de sangre en los hospitales de la ciudad de Lima.

## **2. Revisión de literatura y bases teóricas**

En atención a la problemática abordada, se tomaron un conjunto de antecedentes nacionales e internacionales relacionados con las redes sociales, el *plan de comunicación* y la donación voluntaria de sangre. Los estudios que se describirán a continuación constan con los temas y objetivos planteados.

Se considera importante señalar la investigación desarrollada por Arellano (2016), desarrollada en Ecuador, se estableció como objetivo general «Conocer los contenidos, usos y preferencias de los jóvenes de la ciudad de Quito en redes sociales con la finalidad de implementar campañas de donación de órganos y tejidos a través de técnicas comunicacionales dotados de signos y significados» (p.2). El diseño de la Investigación tipo cualitativa y cuantitativa. Sus participantes fueron jóvenes de las ciudades de Quito, además se consideró a especialistas sobre el tema de donación. Para el análisis utilizó *Google Docs*. Entre las conclusiones que tiene dicha campaña de donación de órganos y tejidos, que realizó por las redes sociales, para incrementar la interacción sobre el tema, se utilizó como plataforma principal Facebook. Cabe recalcar que existe desconocimiento sobre la donación de órganos, y al realizar sus encuestas el 24 % de los encuestados les interesaba ver o compartir información en las redes sociales. (p.85)

Además, se considera importante señalar la investigación desarrollada por Blanco et al. (2016) en la cual se propuso como objetivo general: «Establecer una estrategia de comunicación en Facebook para Casa Cultural Amón, que le permita dar a conocer los servicios de extensión cultural que ofrece en el Área Metropolitana para el primer semestre del 2016» (p.17). Se caracterizó por su diseño de investigación cuantitativa. Entre las conclusiones se tiene que la Casa Cultural Amón no utilizan una estrategia estructurada, dado que utiliza medios de comunicación distintos; así mismo, indica que sus usuarios son activos en Facebook. (p.103)

Casanova (2019) llevó a cabo la investigación en la que se propuso como objetivo principal: «Dar a conocer la asociación dentro del sector juvenil y edad madura, con el fin de que estos aumenten su participación económica y colaborativa» (p.53). Entre las conclusiones que se tiene, existen más de 7000 enfermedades conocidas en todo el mundo, la cifra de personas que sufren alguna de estas enfermedades en España va elevándose, es por ello que se debía sensibilizar a la sociedad sobre el valor agregado que tiene la asociación *D'Genes*, a pesar que dicha asociación ha realizado grandes campañas respaldadas por famosos, no logró obtener un número de donantes o voluntarios suficiente, es por ello que crearon una campaña de comunicación potencializada en las redes sociales, pero sin desmerecer a las acciones en la calle, con los adultos mayores. (p.83)

Chamorro, Chévez y Benito (2018) con su trabajo propone como objetivo general: «Diseñar un Plan de *Social Media Marketing* en la plataforma Facebook a través del método *post* para mejorar el posicionamiento de Cortinas Silvia S. A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018». Se caracterizó por su diseño de investigación analítica, proyectiva y documental. Entre las conclusiones se tiene que Cortinas Silvia, no tiene un buen posicionamiento en el mercado, y esto se debe a las ineficientes acciones de *marketing* en Facebook, además que brinda una interacción con su usuaria, debido a que no cuentan con un *fanpage*. (p.111)

Bustamante y Grados (2018) sobre la propuesta de una estrategia de comunicaciones basada en la utilización de redes sociales para el comercio en Lima Metropolitana. Con su trabajo propone como objetivo general: «proponer una estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales que permita optimizar la gestión comercial de las pequeñas empresas del sector comercio de Lima Metropolitana» (p.10). Se caracterizó por su técnica de investigación de entrevista a profundidad, con una guía semiestructurada, con preguntas abiertas. En las conclusiones manifiesta que se validó su hipótesis, plan de *marketing* para las pequeñas empresas, la hace más visible y da alcance a sus futuros consumidores. (p.81)

A continuación, considera importante señalar la investigación desarrollada por Monzó y García (2017) sobre el plan de Comunicación para una asociación. Donde, se propuso como objetivo principal: «Analizar el escenario en el que se encuentra ASPAC dentro de la sociedad castellonense y más concretamente en su sector» (p.8). Se caracterizó por su investigación

cualitativa, no experimental, teniendo como participantes plataformas digitales como Facebook, siendo los comentarios y opiniones su instrumento. En las conclusiones manifiesta que realizaron un plan de comunicación viable, además de fortalecer sus conocimientos. (p.80)

Varas y Zagaceta (2019) llevó a cabo la investigación sobre propuesta de un plan de *marketing* digital en Iquitos. De manera que, se propuso como objetivo principal: «presentar una propuesta de plan de *marketing* digital para la empresa Asociación Civil Selva Amazónica en la Ciudad de Iquitos–2019» (p.12). Se caracterizó por su diseño de investigación de enfoque mixto, puesto que buscará posicionamiento digital en los buscadores y redes sociales. Entre las conclusiones se tiene que la propuesta de la elaboración de un plan de *marketing* ayudará a la Asociación aumentar la participación de sus clientes por la red social Twitter, creando un perfil dinámico, para lograr fidelizar al cliente con la publicidad, de igual forma, se diseñó un nuevo logo. (p.43)

Nomberto y Pérez (2018) con su trabajo sobre un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna para la Municipalidad Provincial de Trujillo. Por consiguiente, se propuso como objetivo general: «Proponer un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna en la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Trujillo – 2017» (p.23). Se caracterizó por su diseño de investigación observación científica y estadístico. Entre las conclusiones se tiene que existe deficiencias entre la comunicación, coordinación y relaciones interpersonales, de igual forma, la municipalidad cuenta con una comunicación vertical, no aceptan las opiniones de los colaboradores. Además, las herramientas de comunicación dentro de la municipalidad no cumplen con su función, la comunicación no llega de forma adecuado a sus trabajadores. (p.99)

Por último, se considera importante señalar la investigación desarrollada por Pachacama (2017) con su trabajo sobre una propuesta de campaña solidaria de donación de sangre en Ecuador. Por tal razón, se propuso como objetivo principal: «Proponer la creación de una cultura de donación de sangre encaminada en la solidaridad en momentos de emergencia nacional» (p.48). Se caracterizó por su diseño de investigación cualitativa, teniendo como participantes a los líderes de opinión de instituciones públicas, su instrumento fue las entrevistas semiestructurada. En las conclusiones se explica que mediante el diagnóstico que se realizó en dicho trabajo de investigación se comprobó que la Cruz Roja Ecuatoriana, no



llegó a una relación con los ciudadanos, a pesar de su labor humanitaria, así mismo en las entrevistas realizadas se pudo conocer las necesidades de la institución, notando que la actividad más relevante es la de donación de sangre, realizaron una propuesta de campaña en un contexto de emergencia, Manabí de 2016. (p.106)

En esta sección se exponen las bases teóricas, es decir, los planteamientos reconocidos por la comunidad académica nacional e internacional que dan sustentación teórica a la presente investigación. Se tratan elementos e ideas relativas a redes sociales, donación de sangre, cuarentena y coronavirus. La revisión teórica de estas temáticas representa la base argumentativa que responde a los objetivos señalados en esta investigación.

Nuño (2017) señala que el plan de comunicación es un archivo, en el cual se coloca el cómo, cuándo, y las estrategias que utilizará la organización para interactuar con su público, además de ejecutar sus objetivos. Además, añade que un plan de comunicación es importante para brindar la información de manera precisa y efectiva a tu público objetivo; asimismo, permite establecer pautas, que ayudará a la elaboración de estrategia para mejorar o mantener tu imagen. (2017, párr. 10-11)

Quero explica que existe dos tipos de documentos, en **primer lugar**, el plan de comunicación externa es la que se basa en el público objetivo y obtener una buena reputación como marca; en **segundo lugar**, el plan de comunicación interna, consiste en la interacción que se da en la empresa, entre los colaboradores y diferentes áreas (2018, párr. 5-6). De igual forma, destaca que una de las finalidades de un plan de comunicación interna, consiste en una comunicación bidireccional; es decir, amable, cordial, con los miembros de la organización, y que ellos, puedan compartir sus ideas. (2018)

Las redes sociales son espacios de forma digital creado para que las personas interactúen. A mediados de los 90, comienza a surgir las redes sociales. *SixDegrees.com*, fue la primera red social, sitio web donde se podía tener un perfil y lista de amigos (Penguin, 2019). Asimismo, señaló que en 1995 comenzó la comunicación en internet llamado *Classmates*, esta red social solo permitiría localizar a compañeros de instituto. Recién en 2004, inició Facebook y dos años más adelante Twitter. (2019)

Las redes sociales permiten que las personas se encuentren en el entorno virtual, dando protagonismo a los usuarios y comunidades que se encuentran en las plataformas. Dicho término es relacionado con la red social que es el vínculo que se tiene un conjunto de personas por temas comerciales, amistad, etcétera. Por otro lado, en su inicio los sitios web solo permitían la comunicación unidireccional (Obeso, 2019). Por otro lado, según Yaranga (2017), las redes sociales permiten que las personas compartan sus intereses e información relevante, estableciendo un vínculo entre ellas a través de la interacción.

Asimismo, según Del Campo (2019) un 81 % de las personas mantienen una red social y al 27 % de ellas le genera confianza encontrar la marca de su preferencia en alguna red social. Por esta razón, la Asociación Peruana de Donantes de Sangre utiliza la red social Facebook. Por otro lado, la donación de sangre es una actividad que fomenta la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, que según Mayo Clínica (2017, párr.1) «La donación de sangre es un procedimiento voluntario que puede ayudar a salvar la vida de otras personas. Existen varios tipos de donación de sangre que ayudan a satisfacer distintas necesidades médicas». Es por ello, que la APDS fomenta la donación de sangre voluntaria, puesto que no es una costumbre implementada en nuestro país.

La primera investigación sobre la transfusión de sangre se da en el siglo XVII, por el británico Guillermo Harvey en 1628 halló la circulación y propiedades de la sangre. Por otro lado, en 1665, Richard desarrolló la primera transfusión de sangre exitosa, este experimento se realizó con dos perros. En 1667, Jean-Baptiste Denis, realizó transfusión de sangre de un animal a un ser humano, años más tarde en 1818, el obstétrico británico James Blundell realizó una transfusión exitosa de un ser humano a otro durante un parto. (Ananya, 2019, párr. 1-4)

La donación de sangre es una actividad antigua que pasó por diferentes hipótesis. Según Redruello (2019) una investigación realizada por Karl Landsteiner, médico austriaco, descubrió la compatibilidad de los grupos sanguíneos, debido a que en algunas mezclas la sangre se coagulaba. En conclusión, nuestros glóbulos rojos tienen la capacidad de coagularse ante diferentes sueros.

La transfusión de sangre por varios siglos se desconocía, los médicos realizaron diversos intentos, en la mayoría de los casos sus resultados eran negativos y dicha práctica se prohibió hasta que el patólogo Landsteiner en 1901 descubrió los grupos sanguíneos.

Asimismo, la comunicación en la salud debe ser claro, dado que los profesionales de la salud tienen grandes conocimientos sobre la prevención de las enfermedades y en algunas oportunidades no saben cómo comunicar dicha información tan vital a la sociedad, según Busse y Godoy (2016) la comunicación en la salud en América Latina, aún es frágil, debido que no existe una comunicación adecuado de las dos profesiones, pero esta comunicación es un arte de informar, influenciar y producir un cambio de pensamiento en los ciudadanos con temas de la salud.

Cabe resaltar que la comunicación en la salud se ha convertido en un elemento importante para la salud y comunidades. Según Moncada (2019) la necesidad de contar con la información de los programas involucrados con la salud para convencer y educar a la población, una metodología adecuada logrará transformar la conducta y la práctica en distintas situaciones de salud. Por eso, es importante la comunicación en la salud, debido a que deben estar basados en la comprensión de la audiencia.

En conclusión, podemos notar que existen razones que manifiestan la importancia que tiene la comunicación masiva en la divulgación de información sobre la salud, dado que en muchas ocasiones contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad. La comunicación es necesaria, para que la sociedad pueda asumir comportamientos que ayuden a obtener una vida saludable.

El covid-19 (enfermedad infecciosa causada por el coronavirus), fue detectado por primera vez en humanos en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan en China, y declarada como pandemia mundial a fines de enero del presente año. A raíz del gran número de contagios distintos países del mundo han decretado una cuarentena. Según Torres (2020, p.1) «la cuarentena es un término médico que se refiere al período de aislamiento de personas que padecen de una enfermedad contagiosa, para evitar o limitar el riesgo de que esta se extienda».

En este caso, la situación se tornó de forma inversa al poner en aislamiento a las personas que se encontraban libres del virus para evitar la alta propagación del virus. En nuestro país la situación no fue ajena y el 6 de marzo se presentó el primer caso de coronavirus en el Perú, por

lo que a través del Decreto Supremo N.º 008-2020-SA, el poder ejecutivo declaró una emergencia por 90 días. (Torres, 2020: p.2)

Este virus ha demostrado la falta de personal y las distintas carencias que mantiene nuestro sistema de salud. Como expresa Maguiña en su artículo editorial para el Colegio Médico del Perú (2020) el coronavirus nos ha demostrado la necesidad de una red de salud integrada por el Estado peruano, con recursos tanto económicos como tecnológicos para una mejor calidad en el servicio a la población peruana. Es decir que, la unión de los distintos sistemas de salud que existen en nuestro país permitirá una mejor atención, sin presentar carencias de abastecimiento y material médico.

### **3. Metodología empleada**

La investigación que se emplea, tendrá el enfoque cualitativo, cuyo fin será el responder a la pregunta de investigación planteada y cumplir con los objetivos del estudio, antes mencionados. Se eligió este diseño tomando el diagnóstico situacional de la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre y su capacidad informativa. Según, Ruiz (2012 citado por Ballestín 2018, p.26) «(...) el enfoque cualitativo pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que se producen. Destaca los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, y explora, sobre todo, el significado que las acciones tienen para los diferentes actores».

Adicionalmente, como instrumento de observación verificó la capacidad informativa que presenta la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, teniendo en cuenta que el uso de esta red social es necesario para darse a conocer a su público objetivo, vinculado con las redes sociales; en ese marco, se empleó el tipo de investigación sustantiva. Según, Sánchez Carlessi y Reyes (2009, citado por Huamaní, 2017) la investigación busca descifrar los problemas de teoría, y así predecirse, explicarse o reafirmar según la realidad para buscar las leyes generales y los principios que necesitan una teoría científica.

El trabajo de investigación se está desarrollando con el interés de recabar información más vivencial que estadística, se decidió usar el nivel descriptivo para definir las costumbres y actividades de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en el uso de Facebook. Es

importante para esta investigación observar al participante, para obtener conclusiones, se esperan reacciones naturales y cotidianas de la asociación. Según Fresno (2019) los estudios realizados para encontrar la raíz del problema, mayormente se utilizan para comprobar las características limitadas de un público objetivo.

Mientras tanto, para conocer el diagnóstico situacional de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, el instrumento a usarse será la ficha de observación. Según. Hernández (2018, p.403) «la observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Podemos decidir hacer entrevistas o sesiones de enfoque, pero no podemos prescindir de la observación». La ficha de observación se elaboró en base a los objetivos específicos de esta investigación, en el que se consideran la calidad y la credibilidad de la información publicada en el Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.

La Asociación Peruana de Donantes de Sangre, actualmente tiene 5053 *likes* y 5162 seguidores. Desde el inicio del decreto de aislamiento social por parte del gobierno del Perú, la página de Facebook no mantiene una continuidad diaria en sus publicaciones, y los *posts* son referentes a las campañas que realizan los distintos hospitales en diferentes puntos de Lima Metropolitana. Además, la asociación realiza la publicación de videos e invitaciones virtuales a través de la página.

Los *posts* recibieron de igual manera acogida por sus seguidores, de los cuales dos han destacado. El primero se realizó el 11 de mayo de 2020, donde se realizaba la invitación a una campaña de donación en el Metro de Limatambo junto a la Municipalidad de San Borja, el INEI y otra asociación que promueve la donación de sangre: «Corazón que late necesita donante». La publicación tuvo un alcance máximo de 48K en la red social Facebook.

**Asociación Peruana de Donantes de Sangre**  
Publicado por @ Antonio EG [?] · 11 de mayo a las 08:58 ·

Nuestra misión por salvar vidas no se detiene. Este miércoles 13 y viernes 15 realizaremos una campaña doble en coordinación con el INEN - Instituto Nacional De Enfermedades Neoplásticas, la Municipalidad De San Borja y la ONG Corazón que late necesita donante. Acude responsablemente a donar, puedes salvar hasta tres vidas.  
Gracias al apoyo de CIVA y Sistemas Analíticos.

<p><b>#PORTIMISANGRE</b></p> <p>¡Salvemos vidas!</p> <p>Niños y adultos con cáncer necesitan de ti</p> <p>Programa tu donación enviando un mensaje al 947 001 919</p>	<p><b>Horarios</b></p> <p>Mayo</p> <p>Miércoles 13 Viernes 15</p> <p>9:00 am - 1:00 pm</p> <p>Supermercado Metro de Limatambo</p>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tener entre 18 y 60 años, pesar mínimo 50 kg., estar bien de salud y no haber mantenido contacto directo con una persona confirmada o sospechosa de COVID-19.</li> <li>El potencial donante no debe presentar síntomas como tos, dolor de garganta, dificultad para respirar, congestión nasal o fiebre.</li> </ul>	<p><b>¿Cómo programar tu donación?</b></p> <p>947 001 919</p> <p>Donar sangre en San Borja</p> <p>Al confirmar tu donación recibirás recomendaciones y una cartavota virtual #DonarSangreCuanentora! De esta manera, podrás justificar el ingreso temporal ante una posible intervención policial.</p>

**Figura 1:** Publicación de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre

**Fuente:** Facebook.com

El segundo *post* destacado fue publicado el 16 de abril de 2020, en el cual se mostraba los resultados de una campaña realizada en el distrito de Villa El Salvador junto al barrista del «Comando Svr» y apoyo del Club Alianza Lima. La publicación tuvo un alcance 40K y logró recaudar 100 «me gusta» en el *post* de la asociación y 28 «compartir».

**Asociación Peruana de Donantes de Sangre**  
Publicado por Sammy Geigner [?] · 16 de abril ·

Continuamos la recolección de unidades de sangre, gracias a los donantes voluntarios de Villa El Salvador para ayudar a los pacientes del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen en su tratamiento. Gracias a la solidaridad de las personas que acudieron el día de hoy y el apoyo de Sistemas Analíticos y CIVA. Sigamos donando sangre voluntariamente y salvando vidas 🩸  
Club Alianza Lima  
Seguro Social de Salud del Perú - EsSalud




**Figura 2:** Publicación de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre

**Fuente:** Facebook.com

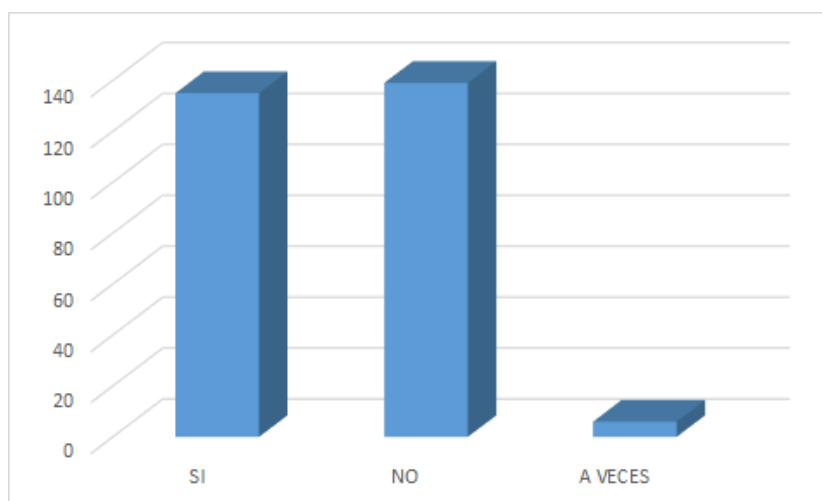
#### 4. Diagnóstico de la propuesta

La presente investigación intenta responder ¿cómo un plan de comunicación en redes sociales de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre mejora la capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020? Para ello se realizó una ficha de observación y se obtuvo estos resultados.

**Tabla 1:**

*Realización del diagnóstico situacional del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS) y su capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus.*

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	135	48,21
No	139	49,64
A veces	6	2,14
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100 %</b>



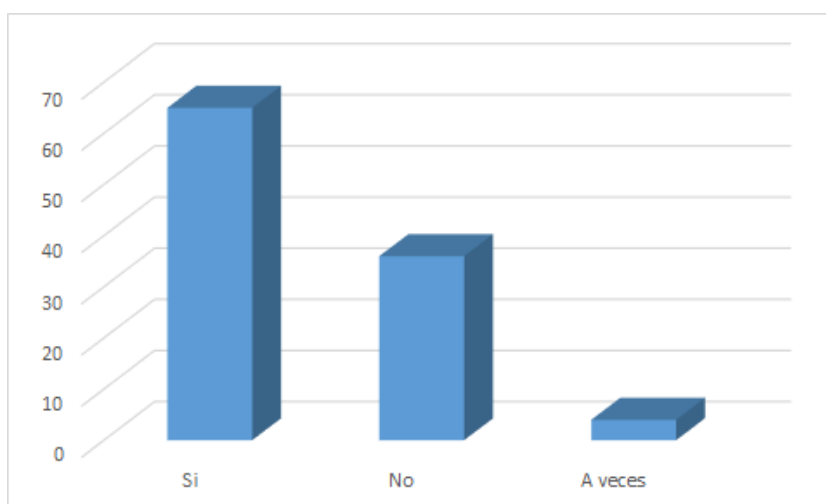
**Figura 3:** Diagnóstico situacional del Facebook de la asociación

En la tabla N.º 1 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «Sí» y «No» se obtuvo una diferencia de 1,43 % sobre diagnóstico situacional del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, seguido de «A veces» (2,14 %). En conclusión, el «No» predomina en el diagnóstico situacional del *fanpage*.

**Tabla 2:**

*Temática de los posts de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

TEMÁTICA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	61.9
No	36	34.29
A veces	4	3.81
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100 %</b>



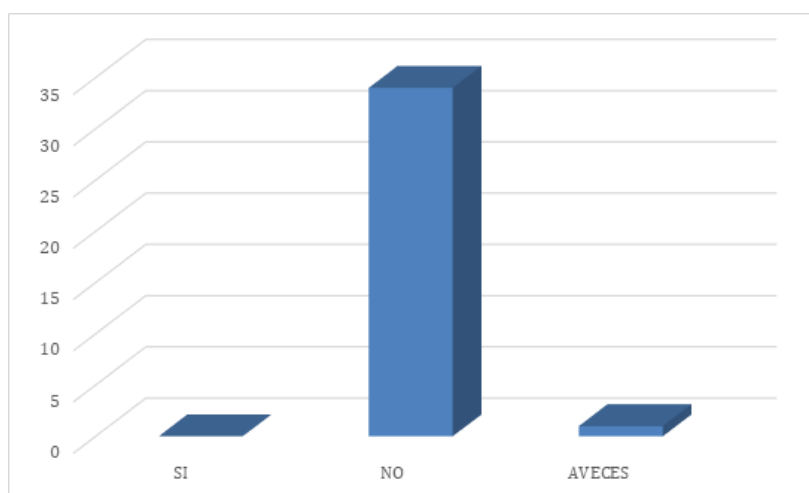
**Figura 4:** Tendencia de la temática de los *posts* del Facebook de la asociación

En la tabla N.º 2 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Particularmente, en «Sí» se obtuvo 61,9 % de respuestas en total de la temática del *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. Además, la diferencia entre la respuesta «No» y «A veces» es de 30,48 %. En conclusión, la temática sobre el covid-19 y la donación de órganos sí se publica en la red social de Asociación Peruana de Donantes de Sangre.



**Tabla 3:***La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publica sobre el covid-19*

<b>POST SOBRE EL COVID-19</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	0	0
No	34	97.14
A veces	1	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

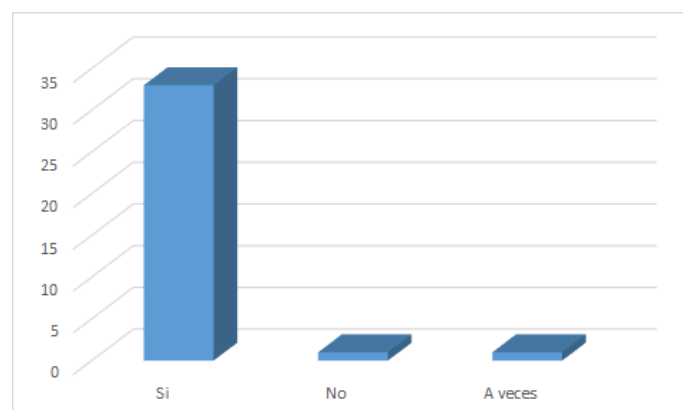
**Figura 5:** Tendencia de las publicaciones sobre el covid-19 en el *fanpage* de la asociación

En la tabla N.º 3 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «A veces» se obtuvo una diferencia de 94,28 % sobre la tendencia de los *posts* tienen como contenido sobre el covid-19. Se puede concluir que, la temática sobre el covid-19 no se está brindando en el *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.

**Tabla 4:**

*La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publicaciones sobre la donación de sangre*

<b>POST SOBRE LA DONACIÓN DE SANGRE</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	33	94.29
No	1	2.86
A veces	1	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



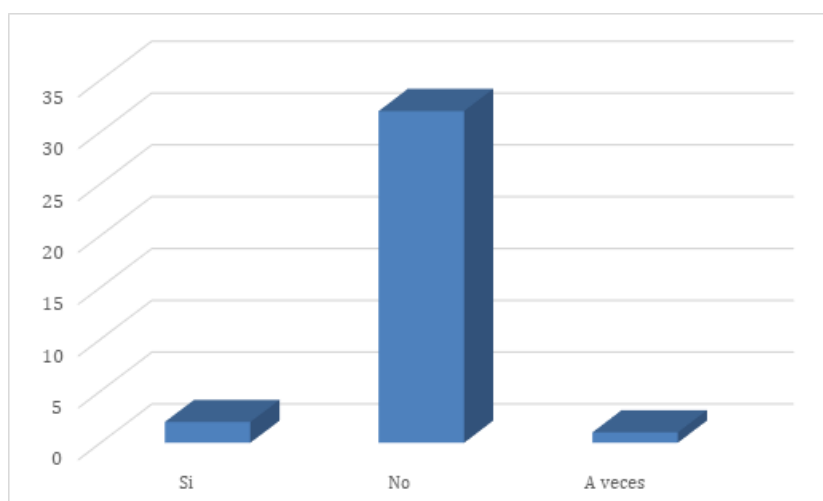
**Figura 6:** Tendencia de los *posts* del Facebook de la APSD brinda información sobre la donación de sangre

En la tabla N.º 4 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «Sí» se obtuvo 94,29 % de respuestas en total en la tendencia de los *posts* de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, en caso de la respuesta «No» y «A veces», suma el 5.72 %. En conclusión, la APSD si brinda información sobre la donación de sangre.

**Tabla 5:**

*La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publicaciones sobre el covid-19 y donación de sangre*

<b>POST SOBRE COVID-19 Y DONACIÓN DE SANGRE</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	2	5.71
No	32	91.43
A veces	1	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



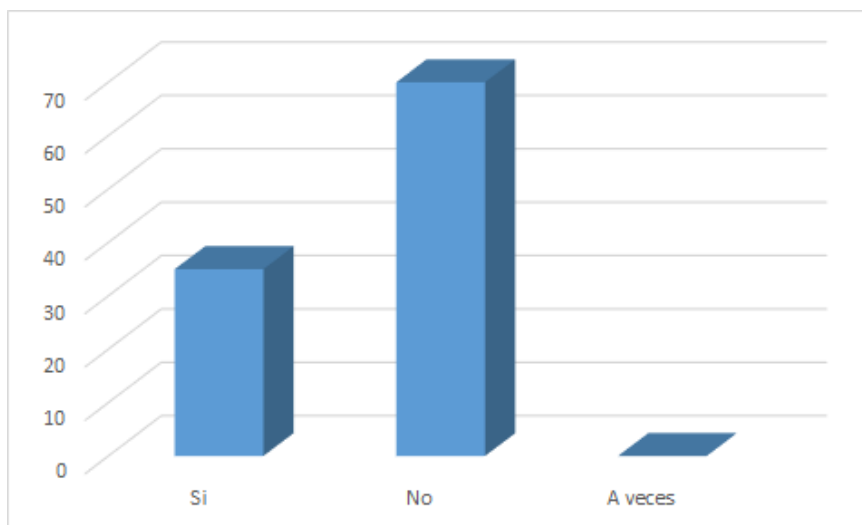
**Figura 7:** Post que brindan información sobre el covid-19 y donación de sangre

En la tabla N.º 5 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 91,43 % de respuestas en total sobre los *posts* que brindan información sobre el covid-19 y la donación de sangre en su *fanpage*, en caso de la respuesta «Sí» y «A veces», suma el 8.57 %. En conclusión, la APSD sí brinda información sobre la donación de sangre y el covid-19.

**Tabla 6:**

*El formato de las publicaciones en el Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

FORMATO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	33.33
No	70	66.67
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100 %</b>

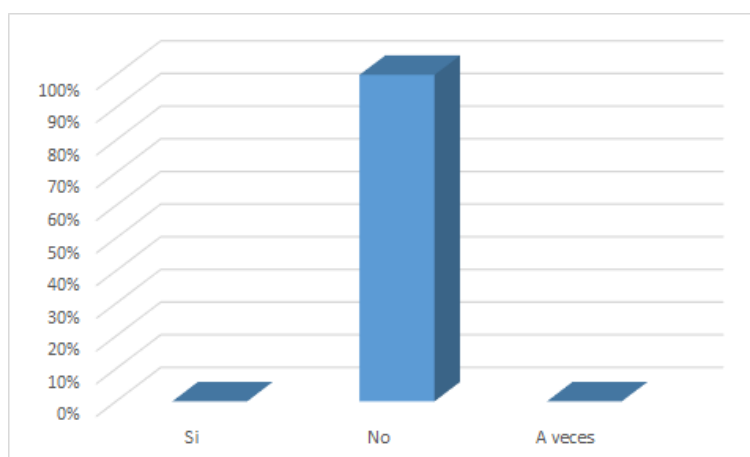


**Figura 8:** Tendencia del formato de los *posts* de Facebook de la asociación

En la tabla N.º 6 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «A veces» se obtuvo una diferencia de 33,34 % sobre el formato de los *posts* de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD no tiene un formato fijo en sus *posts* de Facebook.

**Tabla 7:**  
*La APDS realiza publicaciones con texto en su fanpage*

<b>POST CON TEXTO</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	0	0
No	35	100
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



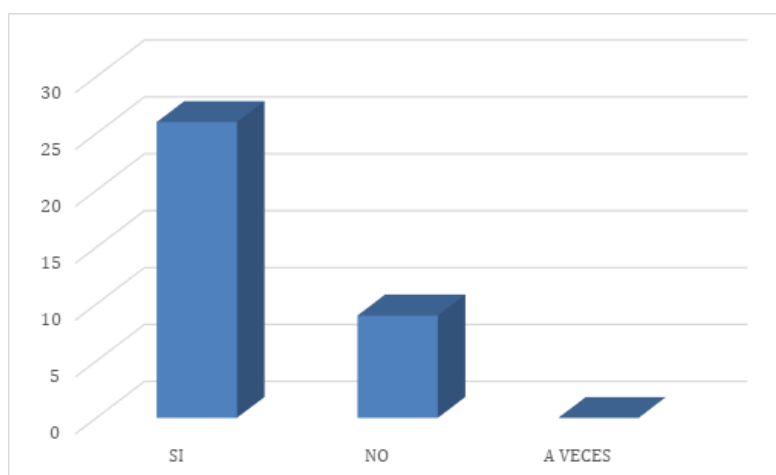
**Figura 9:** Tendencia del uso de texto en las publicaciones del *fanpage* de la asociación

En la tabla N.º 7 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 100 % de respuestas en total del uso de textos en las publicaciones del *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD sí utiliza textos en sus *posts* de Facebook.

**Tabla 8:**

*La APDS elabora gráficas para las publicaciones en su página de Facebook*

GRÁFICAS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	74.29
No	9	25.71
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

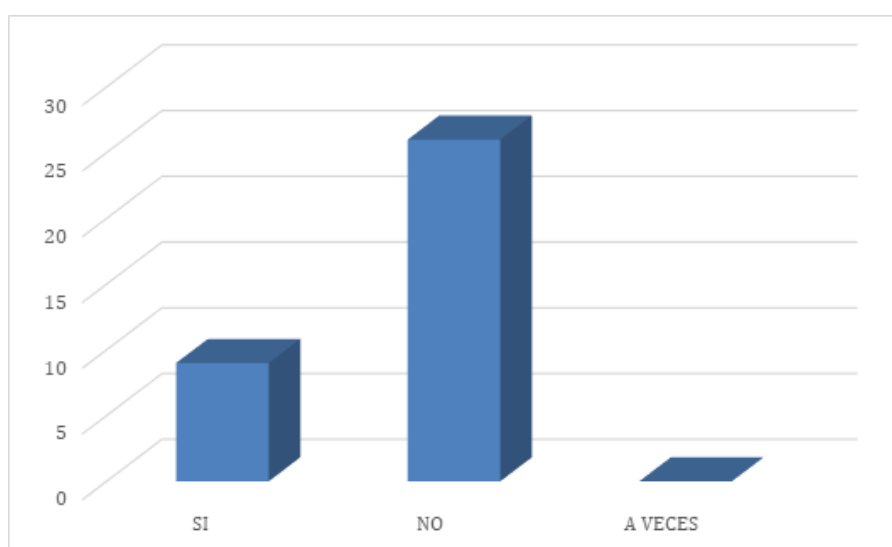


**Figura 10:** Tendencia del uso de gráficos en las publicaciones del *fanpage* de la asociación

En la tabla N.º 8 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «Sí» y «No» se obtuvo una diferencia de 48,58 % del total de respuestas sobre el uso de gráficos en los *posts* del *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD sí utiliza gráficos en sus *posts* de Facebook.

**Tabla 9:***La APDS elabora videos para las publicaciones de su fanpage*

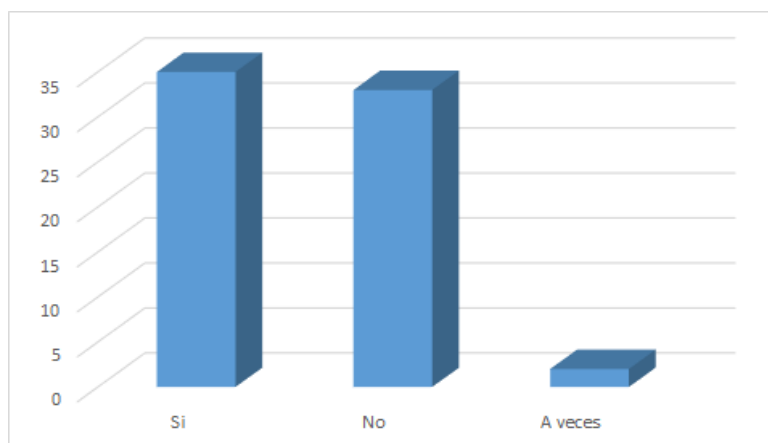
VIDEOS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	25.71
No	26	74.29
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

**Figura 11:** Tendencia de la elaboración de videos para sus *posts* de Facebook

En la tabla N.º 9 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «Sí» se obtuvo una diferencia de 48,58 % de respuestas en total de la elaboración de videos para sus *posts* en su Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD no elabora con frecuencia videos para sus *posts* de Facebook.

**Tabla 10:***Contenido del fanpage de la Asociación Peruana de Donación de Sangre*

<b>CONTENIDO</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	35	50
No	33	47.14
A veces	2	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

**Figura 12:** Tendencia del contenido de la APDS

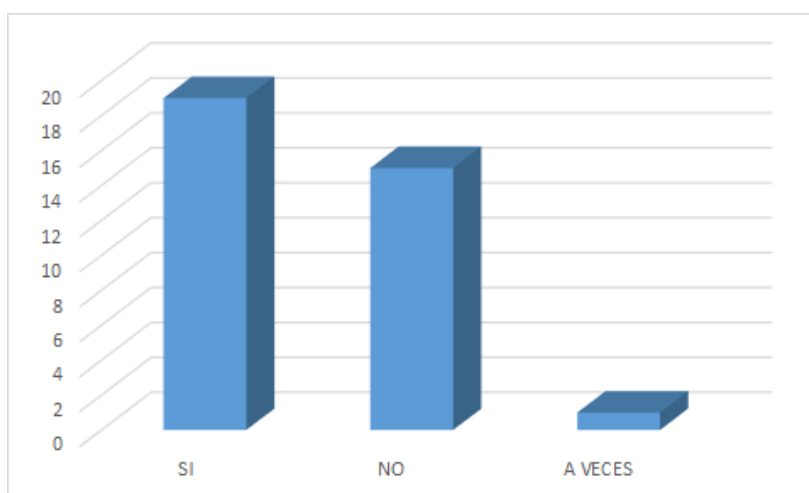
En la tabla N.º 10 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «Sí» se obtuvo 50 % de respuestas en total de la elaboración de videos para sus *posts* en su Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. Asimismo, las respuestas «No» y «A veces» tienen una suma de 50 %. En conclusión, la APSD sí elabora su contenido la mitad de sus publicaciones.



**Tabla 11:**

*La APDS realiza publicaciones de las campañas en su fanpage*

<b>POST DE SUS CAMPAÑAS</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	19	54.29
No	15	42.86
A veces	1	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



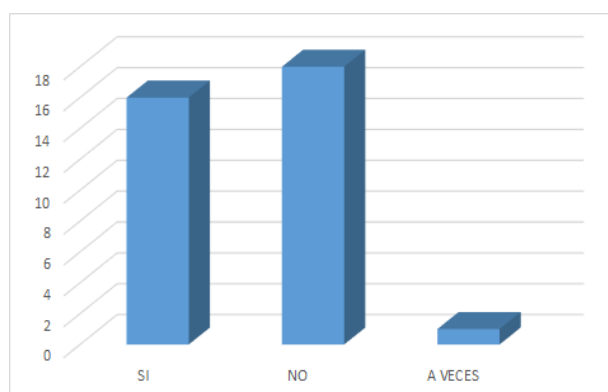
**Figura 13:** Tendencia de los *posts* sobre campañas de la APDS

En la tabla N.º 11 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «Sí» y «No» se obtuvo la diferencia de 2,86 % de respuestas en total de la elaboración de videos para sus *posts* en su Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. Seguido de la respuesta «A veces» (2.86 %). En conclusión, la APSD sí elabora su contenido la mitad de sus publicaciones.

**Tabla 12:**

*La APDS realiza publicaciones sobre la donación de sangre en su fanpage*

<b>POST SOBRE DONACIÓN DE SANGRE</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	16	45.71
No	18	51.43
A veces	1	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



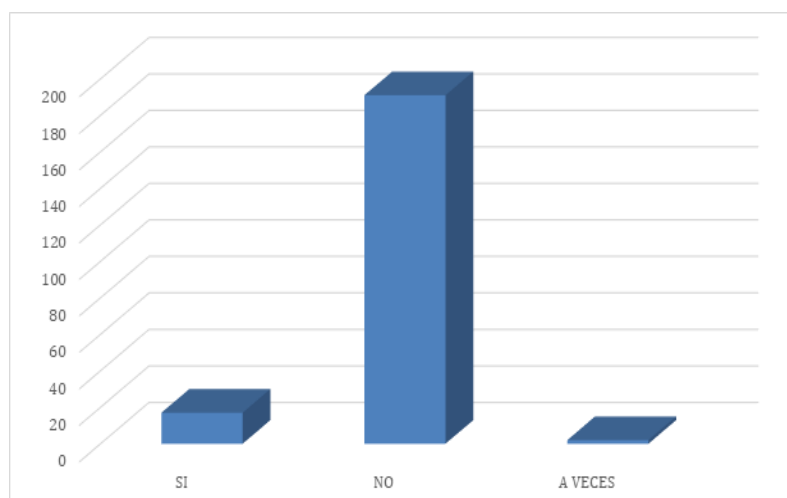
**Figura 14:** Post con contenido sobre la donación de sangre

En la tabla N.º 12 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 51.43 % de respuestas en total de los *posts* con contenido sobre la donación de sangre en su Facebook. Las respuestas «Sí» y «A veces» suman 48.57 %. En conclusión, la APSD no realiza con frecuencia publicidad sobre la donación de sangre.

**Tabla 13:**

*Elaboración un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la APDS*

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	08.09
No	191	90.95
A veces	2	0.95
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

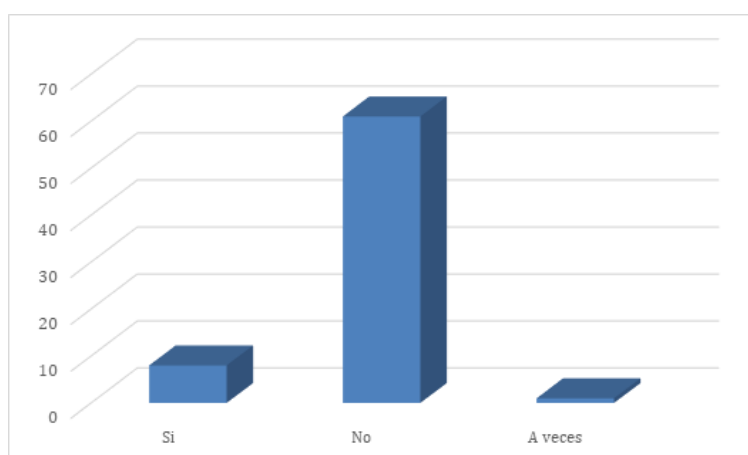


**Figura 15:** Tendencia de la elaboración de un plan de comunicación para la APDS

En la tabla N.º 13 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 90.95 % de respuestas en total la elaboración de un plan de comunicación para su Facebook. En caso de la respuesta «Sí» y «A veces» suman el 9.04 %. En conclusión, la APSD no ha elaborado un plan de comunicación para su *fanpage*

**Tabla 14:***Videos del fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

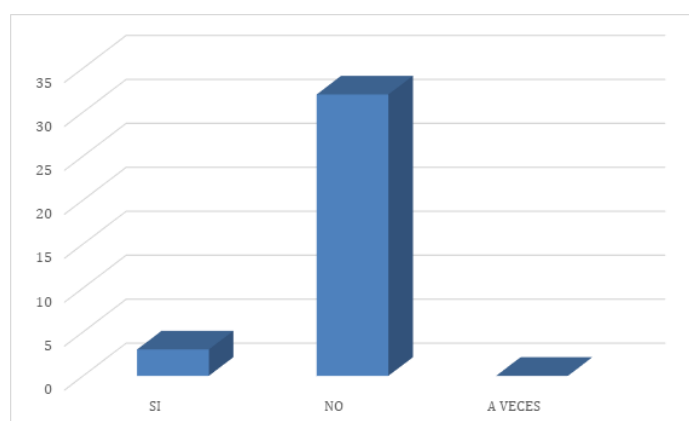
VIDEOS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	11,428
No	61	87,142
A veces	1	1,428
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

**Figura 16:** Tendencia de los videos elaborados en el *fanpage* de la APDS

En la tabla N.º 14 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 87.14 % de respuestas en total de los videos elaborados para el *fanpage*. Las respuestas «Sí» y «A veces» suman 12.84 %. En conclusión, la APSD no elaborado con frecuencia videos para su *fanpage*.

**Tabla 15:***La APDS elabora videos publicitarios para su fanpage*

VIDEOS PUBLICITARIOS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	8.57
No	32	91.428
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

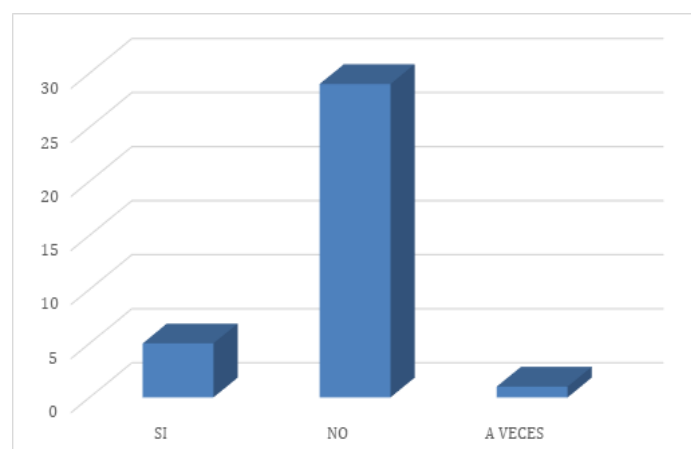
**Figura 17:** Tendencia de la elaboración de videos publicitarios

En la tabla N.º 15 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «Sí» se obtuvo una diferencia de 82.85 % de respuestas en total sobre la elaboración de videos publicitarios. En conclusión, la APSD no ha elaborado videos publicitarios para su *fanpage*.

**Tabla 16:**

*La APDS elabora videos con contenido informativo para su fanpage*

VIDEOS INFORMATIVOS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	1,562
No	29	82.85
A veces	1	2.85
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



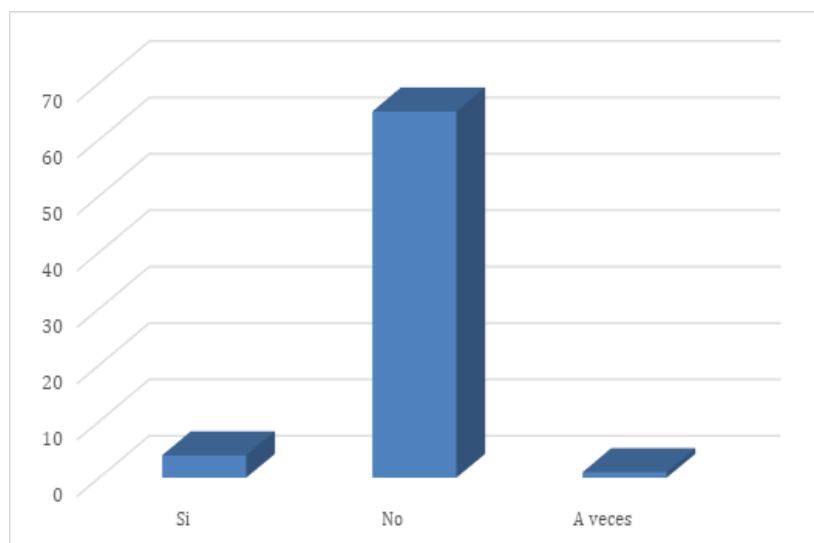
**Figura 18:** Tendencia de la elaboración de videos con contenido informativo

En la tabla N.º 16 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. En la respuesta «No» se obtuvo 82.85 % sobre la elaboración de videos con contenido informativo. En caso de la respuesta «Sí» y «A veces» suman 4.41 %. En conclusión, la APSD no ha elaborado con frecuencia videos con contenido informativo para su *fanpage*.

**Tabla 17:**

*Infografía en la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donadores de Sangre*

INFOGRAFÍAS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	5.71
No	65	92.85
A veces	1	1.42
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>



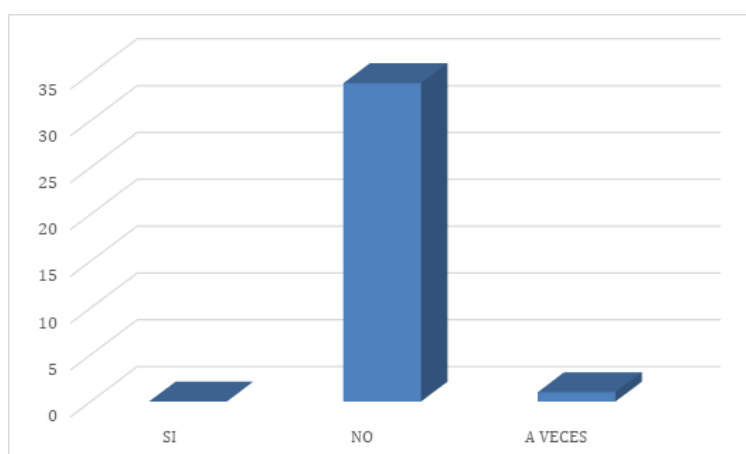
**Figura 19:** Tendencia de las infografías en el *fanpage* de APDS

En la tabla N.º 17 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 92.85 % sobre las infografías en el *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En caso de la respuesta «Sí» y «A veces» suman 7.13 %. En conclusión, la APSD no se ha elaborado con frecuencia Infografías en el *fanpage* de la APDS.

**Tabla 18:**

*La APDS plasma en infografías la estadística de la donación de sangre en el Perú en su fanpage*

INFOGRAFÍAS CON ESTADÍSTICAS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	34	97.14
A veces	1	2,857
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



**Figura 20:** Tendencia de las infografías con estadísticas

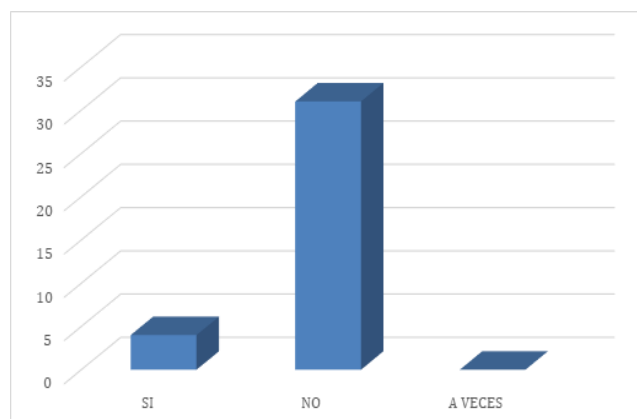
En la tabla N.º 18 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «A veces» tienen una diferencia de un 94.29 % sobre las infografías con estadísticas en el *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD no se ha elaborado con frecuencia Infografías con estadísticas en el *fanpage* de la APDS.



**Tabla 19:**

*La APDS detalla las características de la donación de sangre y el proceso de extracción en su fanpage*

CARACTERÍSTICAS		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	11,428
No	31	88,571
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

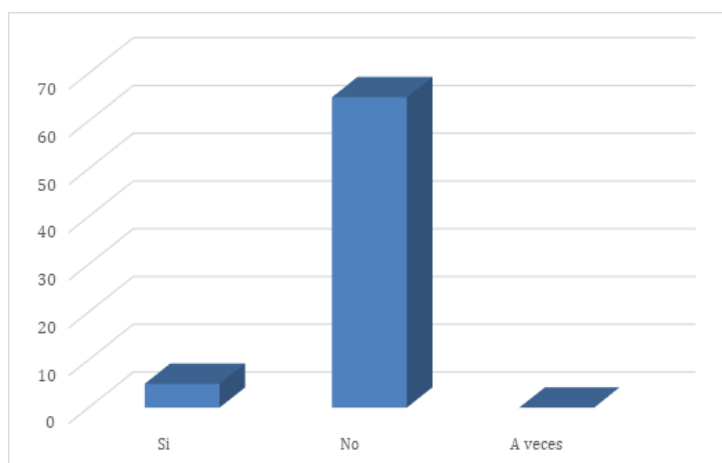


**Figura 21:** Tendencia de las características de la donación de sangre y su proceso de extracción

En la tabla N.º 19 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «Sí» se obtuvo una diferencia de 77.15 % sobre las características de la donación de sangre y su proceso de extracción en el *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD no se ha elaborado con frecuencia publicaciones informando sobre las características de la donación de sangre y su proceso de extracción.

**Tabla 20:***Fotografías del fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

<b>FOTOGRAFÍA</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	5	7,142
No	65	92,857
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

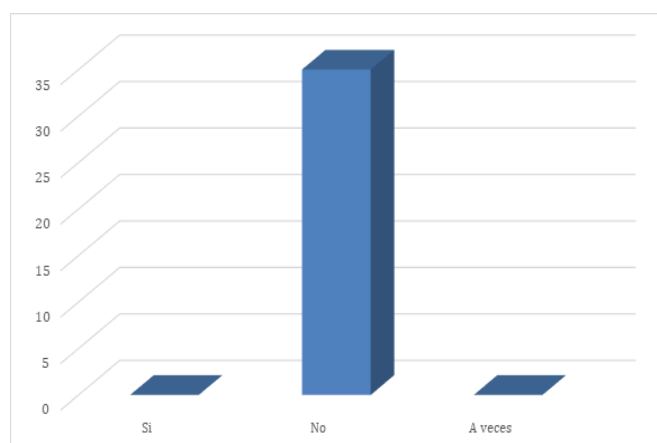
**Figura 22:** Tendencia del uso de fotografías en la Asociación Peruana de Donantes de Sangre

En la tabla N.º 20 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «Sí» se obtuvo la diferencia de un 85.71 % sobre el uso de fotografías en la APDS. En conclusión, la APSD no se ha hecho uso de las fotografías con frecuencias para su *fanpage*.

**Tabla 21:**

*La APDS realiza fotografía publicitaria de las campañas para su fanpage*

<b>FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	0	0
No	35	100
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



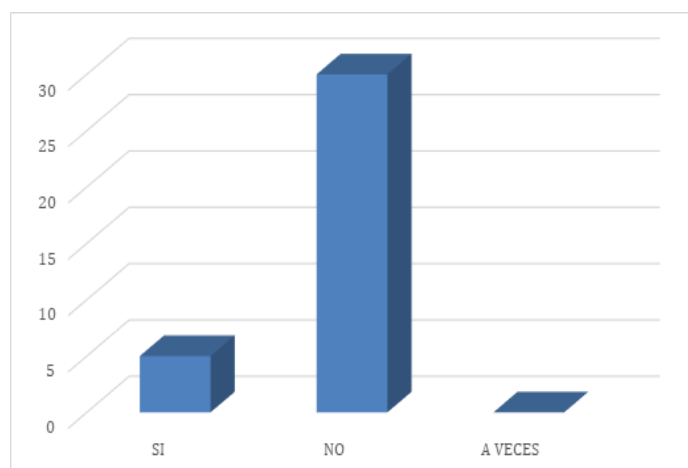
**Figura 23:** Tendencia de las fotografías publicitarias de las campañas

En la tabla N.º 21 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre el uso de fotografías publicitarias de sus campañas para su página de Facebook. En conclusión, la APSD no se ha hecho uso de las fotografías publicitarias como medio de publicidad en su *fanpage*.

**Tabla 22:**

*La APDS realiza fotografía documental de las campañas para su fanpage*

<b>FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	5	14,285
No	30	85,714
A veces	0	
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



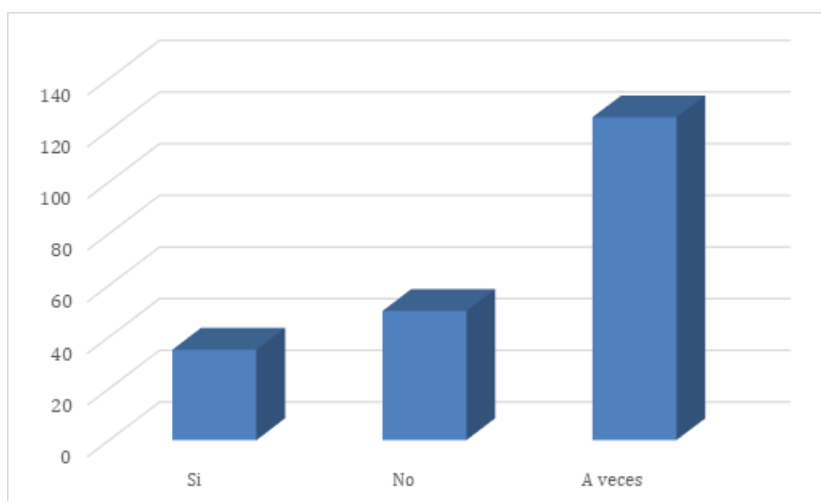
**Figura 24:** Presencia de la fotografía documental en el *fanpage* de APDS

En la tabla N.º 22 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «Sí» se obtuvo la diferencia del 71,43 % sobre el uso de fotografías documental de sus campañas para su página de Facebook. En conclusión, la APSD no se ha hecho constante uso de las fotografías documentales como medio de publicidad en su *fanpage*.

**Tabla 23:**

*Evaluación de la propuesta del plan de comunicación del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

PLAN DE COMUNICACIÓN		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	16.66
No	50	23,809
A veces	125	59,523
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>



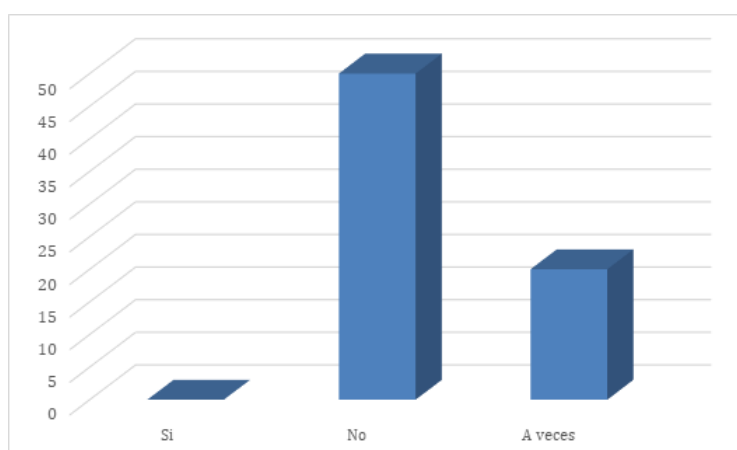
**Figura 25** Evaluación de la propuesta de plan de comunicación

En la tabla N.º 23 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «A veces» se obtuvo 59,52 % de respuestas en total sobre la evaluación de una propuesta de plan de comunicación. Seguido de la suma entra las respuestas del «No» y «Sí» es de 40,46 %. En conclusión, la APSD a veces ha realizado la evaluación de un plan de comunicación.

**Tabla 24:**

*Información del fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

INFORMACIÓN		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	50	71,428
A veces	20	28,571
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

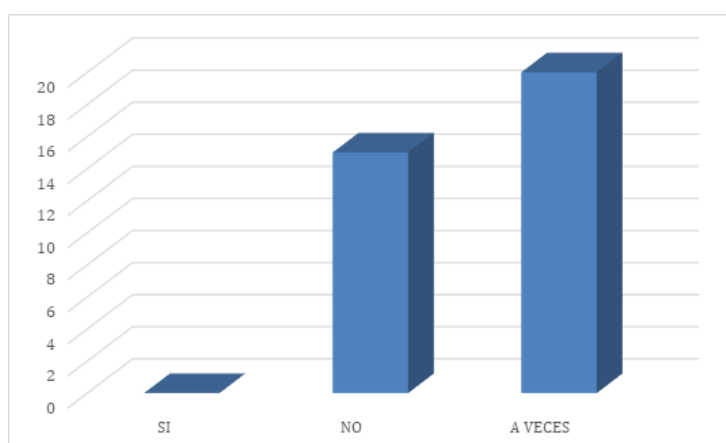


**Figura 26:** Tendencia de la información publicado en el *fanpage*

En la tabla N.º 24 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «No» y «A veces» se obtuvo la diferencia de un 42,85 % sobre la información publicado en el *fanpage*. En conclusión, la APSD no evaluada la información publicada en su *fanpage*.

**Tabla 25:**  
*La APDS evalúa el contenido de su fanpage*

EVALUACIÓN DE CONTENIDO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	15	42,857
A veces	20	57,142
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

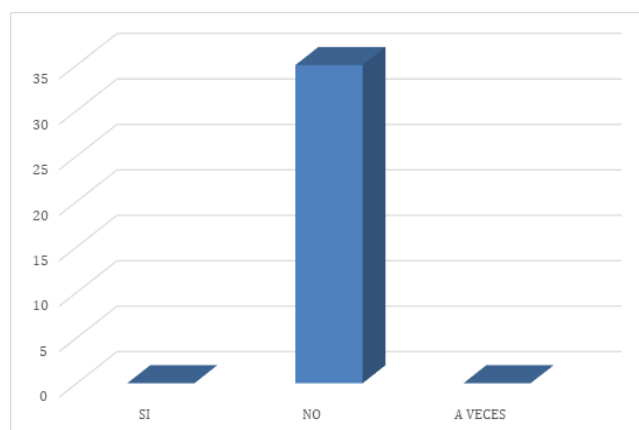


**Figura 27:** Frecuencia de la evaluación del contenido del *fanpage*

En la tabla N.º 25 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Entre las respuestas «A veces» y «No» se obtuvo la diferencia del 14,29 % sobre la evaluación del contenido del *fanpage*. En conclusión, la APSD a veces ha realizado la evaluación del contenido de su página de Facebook.

**Tabla 26:**  
*La APDS evalúa el formato de su fanpage*

EVALUACIÓN DEL FORMATO		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	35	100
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



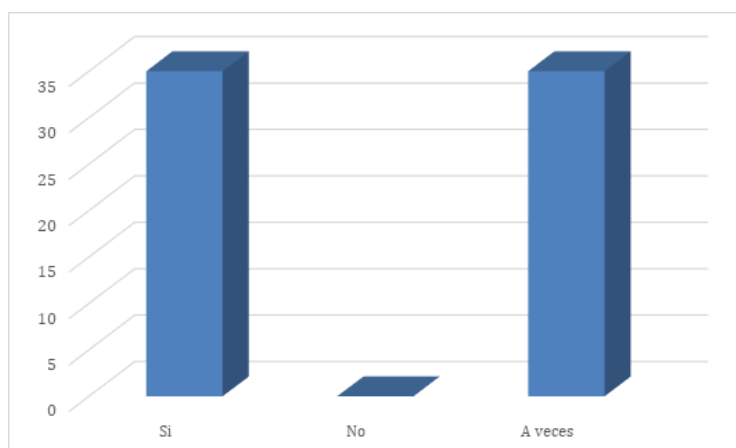
**Figura 28:** Frecuencia de la evaluación del formato del *fanpage*

En la tabla N.º 26 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «No» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre la evaluación del formato del *fanpage*. En conclusión, la APSD no realiza la evaluación sobre su formato.



**Tabla 27:**  
*KPIs del fanpage de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

KPIs		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	50%
No	0	0
A veces	35	50%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

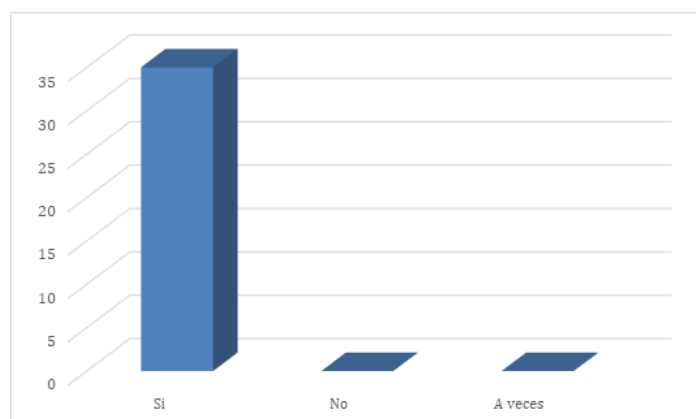


**Figura 29:** KPIs del *fanpage* de APDS

En la tabla N.º 27 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «A veces» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre los KPIs del *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD realiza KPIs para llegar a su meta.

**Tabla 28:**  
*La APDS evalúa la interacción de su fanpage*

INTERACCIÓN		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	100
No	0	0
A veces	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

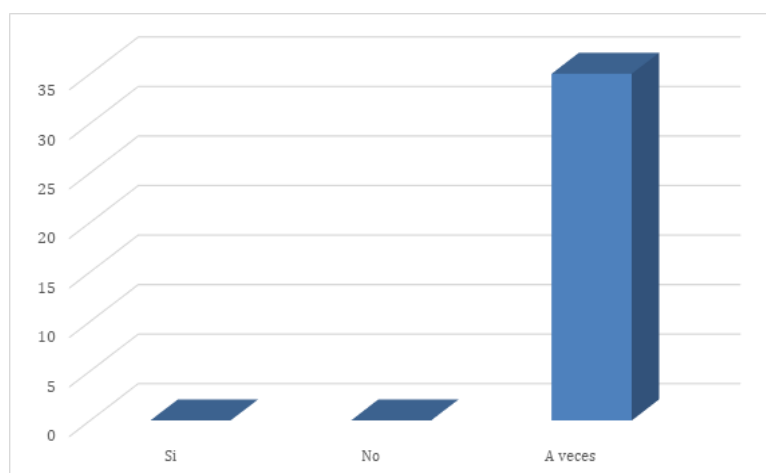


**Figura 30:** Evaluación de la interacción del *fanpage*

En la tabla N.º 28 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «Sí» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre la evaluación de la interacción del *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD sí realiza evaluación de la interacción en su página de Facebook.

**Tabla 29:**  
*La APDS evalúa el nivel de influencia de su fanpage*

NIVEL DE INFLUENCIA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	0	0
A veces	35	100
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



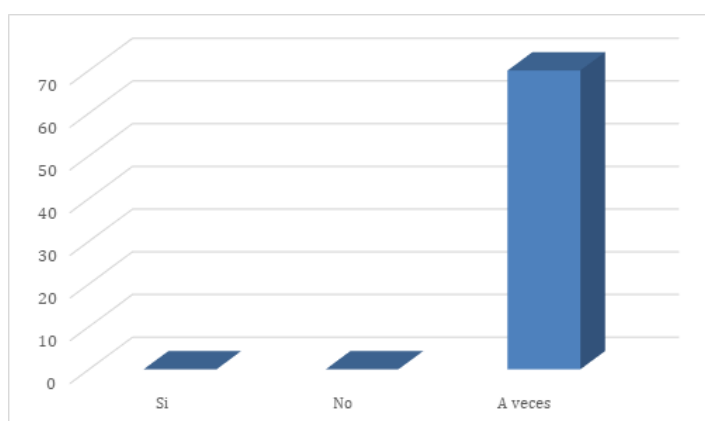
**Figura 31:** Evaluación del nivel de influencia del *fanpage*

En la tabla N.º 29 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «A veces» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre la evaluación del nivel de influencia del *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD realiza a veces la evaluación de nivel de influencia en su página de Facebook.

**Tabla 30:**

*Alcance de la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre*

ALCANCE		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	0	0
A veces	70	100
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

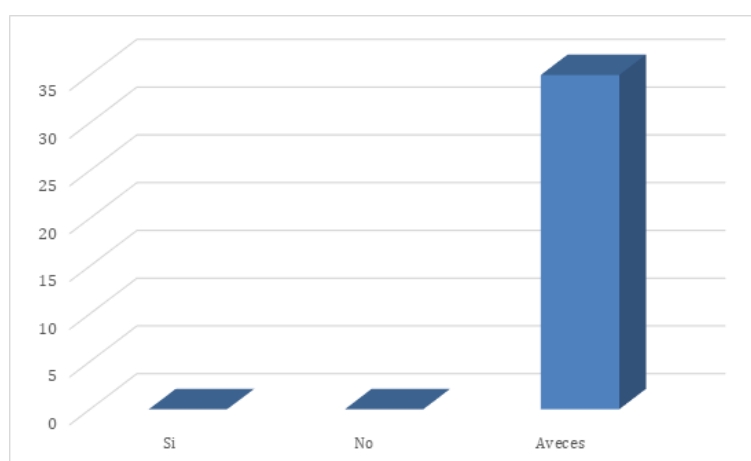


**Figura 32:** Alcance del *fanpage* de la APDS

En la tabla N.º 30 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «A veces» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre el alcance del *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD realiza a veces una evaluación de su alcance de su página de Facebook.

**Tabla 31:***La APDS evalúa el número de impresiones de su fanpage*

NÚMERO DE IMPRESIONES		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	0	0
A veces	35	100
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>

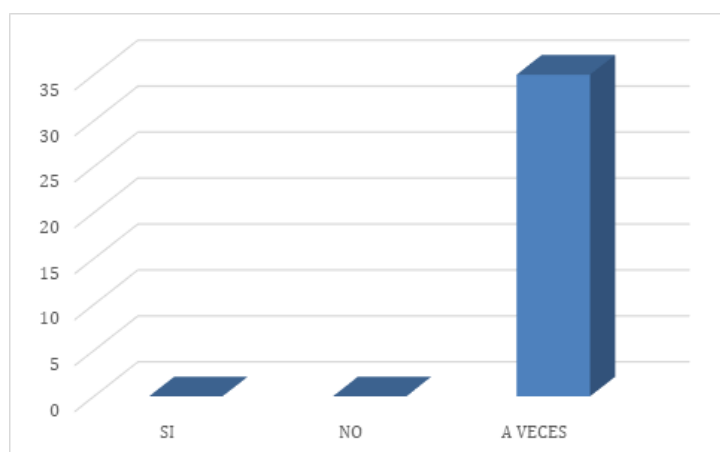
**Figura 33:** Evaluación del número de impresiones en el *fanpage* de APDS

En la tabla N.º 31 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «A veces» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre la evaluación del número de impresiones de su *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD realiza a veces una evaluación del número de impresiones de su página de Facebook.

**Tabla 32:**

*La APDS evalúa el número de seguidores de su fanpage*

NÚMERO DE SEGUIDORES		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	0	0
A veces	35	100
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>



**Figura 34:** Evaluación del número de seguidores en el *fanpage* de la APDS

En la tabla N.º 32 se puede observar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Por ejemplo, en «A veces» se obtuvo 100 % de respuestas en total sobre la evaluación del número de seguidores de su *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. En conclusión, la APSD realiza a veces una evaluación del número de seguidores de su página de Facebook.

## 5. Discusión de resultados sobre diagnóstico

Buscamos que la información brindada en la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, se posicione en la mente de las personas, pero a través de información sólida, concreta y necesaria. Es decir, que la asociación establezca una unión con sus posibles donantes creando contenido sobre la donación de sangre, además de lugares donde se realizarán las campañas.

Se observó en el *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre que fundamentalmente no realizaba publicaciones sobre el covid-19, pero sí sobre la donación de sangre. Asimismo, sus publicaciones no presentan textos, sus *posts* se visualizaban en la mayoría de los casos con gráficas. En el caso de la elaboración de infografías y videos, no se realizaban con mayor frecuencia. Tampoco se observa fotografía publicitaria y en escasos momentos, la fotografía documental. Además, no evalúa el formato de los *posts* en su *fanpage* y en algunas ocasiones si evalúa su contenido; por otro lado, sí revisa su influencia y a veces su interacción, sus impresiones y seguidores.

Según Jiménez (2000, citado por Collantes 2018 p.10) «la donación de sangre es una actividad social caracterizada por el altruismo y solidaridad. Además, es conducida por motivaciones, así como una determinada actitud que abarca religión, creencias e intereses económicos; que convergen en los Centros de Hemoterapia y Banco de Sangre». Con ello, se concluye que la cultura de donación se forma a través de distintas influencias que recibimos a diario, y podemos adquirirla también a través de los medios masivos o redes sociales.

Además, el Plan de donación voluntaria de sangre (2018) señala que «(...) en nuestro país, la sangre no se puede fabricar. La única solución es que una persona quiera donar una pequeña cantidad de su sangre. El hecho de donar sangre de manera voluntaria es una actitud responsable y solidaria que se debe imitar. Hoy en día, la donación de sangre (...) no es un acto frecuente de debería ser (...)» (p.4). Es decir, el mayor porcentaje de la sangre donada ingresa a los hospitales como reposición, aunque cada año ha aumentado el número de donantes voluntarios.

El Ministerio de Salud (2020) publicó en una nota de prensa que, en los últimos años, el ciudadano peruano está dando mayor importancia a la donación de sangre. En el 2019, incrementó notablemente a un 13,5 % del total de donaciones voluntarias. En el 2018, solo el 9,85 % corresponden a donantes voluntarios de sangre. Además, destacó que, en el año pasado, solo el 1.06 % de la población peruana dona sangre, pero en el Perú el porcentaje de donantes debería ser de un mínimo, al 2 % del total de la población y debería serlo de forma periódica. (párr.1-4)

Según el estudio «Hábitos, usos y actitudes hacia el internet» elaborado por IPSOS Perú (2017 citado por Bustamante y Grados, 2018, p.24) «la pertenencia de redes sociales es cada vez mayor, prácticamente todos están suscritos en Facebook. Además, indican que las principales redes sociales usadas por los internautas son: Facebook 94 %, Instagram 13 % y Twitter 10 %». Por lo tanto, la mayoría de los peruanos están suscritos en la plataforma de Facebook.

Analizando esta situación, las grandes marcas utilizan Facebook como una herramienta potencial para promocionar productos o servicios. En este caso, los voluntariados, organizaciones no gubernamentales y las asociaciones sin fines de lucro también se han unido a informar sobre sus labores a través de esta plataforma, de la cual no es ajena la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.

En la actualidad las redes sociales han tomado un protagonismo importante en las empresas. Según Arellano (2016, p.16)

(...) tecnológica surge a partir de derivar los límites del tiempo y lugar. La principal función del internet actualmente. La evolución de la tecnología permite que la comunicación abarque espacios en la red, si una persona decide obtener algún tipo de información lo hace al entrar a páginas especializadas. La manera de enviar y recibir información en esta era tecnológica ha permitido que llegue a un mayor número de usuarios (...).

Es decir, que las redes sociales al igual que las herramientas de comunicación interna que mejoran los indicadores de motivación y productividad, en el caso de la comunicación externa puede generar nuevos donantes de sangre y un vínculo de fanatismo.



Finalmente, Según Herranz (2007, citado por Gallego 2019), en una organización, sin fines de lucro, todo comunica; es preferible que haya un vínculo entre lo que se proclama y lo que se hace para así reflejar al exterior los valores que tiene la asociación. Potenciar la comunicación en este tipo de entidades es fundamental para dar a conocer las acciones y el mensaje que desea transmitir. La Asociación Peruana de Donantes de Sangre a través de una buena comunicación puede crear tanto alianzas con nuevas empresas que deseen ser partícipes de las campañas que se realizan en conjunto con el sector público como crear una cultura de donación en Lima y Callao.

## **6. Propuesta**

La identidad corporativa en una empresa, se basa en la comunicación y las distintas estrategias que se crea para llegar a su target. Con esto, podrá descubrir las inquietudes, duda y recomendaciones, para mejorar los resultados de la empresa. Es por ello, que la mayoría de las empresas utilizan Facebook, la red social más usada, no es ajeno al potencial de Facebook para posicionar una empresa y se ha establecido distintos tipos de comunicación dentro de ella. La interacción en redes sociales ha incrementado ante la medida de aislamiento social decretada por el gobierno peruano ante el covid-19.

Sobre lo apreciado se encuentra a la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS), la cual fue fundada en el año 2014 por la familia Alfaro Angulo como parte de la responsabilidad social que realizan en sus empresas. La asociación tiene como objetivo principal promover la donación de sangre voluntaria en nuestro país con distintas campañas junto a los hospitales del Seguro Social de Salud y el Ministerio de Salud, en diversos puntos de ciudad de Lima. La asociación cuenta con una unidad móvil, un bus brindado por la empresa CIVA e implementado con la tecnología médica de Sistemas Analíticos, empresa de la familia Alfaro.

En el Perú, aún existen mitos sobre la donación de sangre, esto se ha ido transmitido entre las generaciones. Esta no es la única barrera que está enfrentando la donación voluntaria de sangre, sino también el aislamiento social y el temor de contagio del nuevo virus, ha causado el desabastecimiento de la donación de sangre. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la mejor manera de lograr que los países tengan una fuente fiable de sangre se basa en

obtener la mayor cantidad de donaciones de voluntarios no remunerados, un solo donante voluntario tiene el poder de salvar hasta 3 vidas.

## **Problemática**

La problemática hallada en la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, es la falta de información sobre la donación de sangre y el covid-19 en su contenido de redes sociales donde actualmente tiene 4762 «me gusta» y 4857 seguidores. Desde el inicio del decreto de aislamiento social por parte del Gobierno del Perú, la página de Facebook no mantiene una continuidad diaria en sus publicaciones, y los *posts* son referentes a las campañas que realizan los distintos hospitales en diferentes puntos de Lima Metropolitana y Callao.

### **1. Análisis FODA**

#### **A) Fortalezas**

- Contar con más de 5K de seguidores en Facebook.
- Posicionarse en el puesto N.º 2 de las estadísticas de Facebook en Asociaciones que promueven la donación de sangre en el Perú.
- Mantener alianzas estratégicas con empresas del sector privado.
- Contar con el respaldo del Ministerio de Salud y el Seguro Social de Salud.

#### **B) Oportunidades**

- Reposteo de las publicaciones en otras páginas o perfiles.
- Empresas privadas interesadas en ayudar en nuestro país por la actual coyuntura ante el covid-19.

#### **C) Debilidades**

- No responder los mensajes a tiempo.
- No contar con cronogramas mensuales o semanales de las campañas a realizar.
- No contar con contenido informativo sobre la donación de sangre.
- No publicar todas las campañas que se realizan.

#### **D) Amenazas**

- Que otras instituciones no gubernamentales o privadas desarrollen contenido similar.
- Que la campaña no se transmita adecuadamente a nuestro público objetivo.
- La poca respuesta de la población para donar sangre es considerada una problemática social presente en la actualidad.
- Los mitos sobre la donación de sangre en la sociedad peruana.
- Plagio o robo de contenido en redes sociales.

#### **Conclusiones del análisis FODA**

- ✓ Es necesario mejorar la capacidad informativa de la página de Facebook.
- ✓ Se debe establecer un cronograma de las campañas a realizarse.
- ✓ Se debe mantener una parrilla de contenidos semanal o mensual.

#### **2. Objetivo General**

-Mejorar la capacidad informativa de la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS).

#### **3. Objetivo Específicos**

-Posicionar a la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS), como una asociación que lucha para incrementar los donantes voluntarios en nuestro país.

-Establecer relaciones con aliados estratégicos que ayuden a la Asociación Peruana de Donantes de Sangre (APDS) a difundir las campañas de donación de sangre en el país.

#### **4. Grupo Objetivo**

##### **A. Primario**

**Género:** Hombre y mujer

**Edad:** 24 – 35 años

**NSE:** A, B y C

**Características:** \*Demográfica: *Personas de 24–35 años, NSE*

\*Conductuales/Psicográficas: *sofisticados, progresistas, modernas, formalistas y conservadoras.*

\*Geográfica: *Lima Metropolitana y Callao*

**B. Secundario**

**Género:** Hombres y mujeres

**Edad:** 18 – 23 y de 36 – 55 años

**NSE:** A, B y C.

**Características:** \*Demográfica: *Personas de 18 – 23 y de 16-55 años, NSE A, B y C.*

\*Conductuales/Psicográficas: *sofisticado, progresista, moderna, formalista y conservador.*

\*Geográfica: *Lima Metropolitana y Callao*

**5. Aliado estratégico**

**I. Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN)**

**Breve reseña**

*Instituto médico que promueve la donación de sangre y médula ósea en beneficio de niños peruanos con cáncer u otros diagnósticos.*

**II. CIVA**

**Breve reseña**

*Empresa privada del rubro turístico que cuenta con flotas a nivel nacional.*

**III. Instituto Nacional de Salud del Niño (Hospital del Niño)**

**Breve reseña**

*Especialistas en la prevención, detección, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas por enfermedades tumorales o neoplásicas.*

**IV. Seguro Social de Salud (EsSalud)**

**Breve reseña**

*Institución especializada en la atención de niños y adolescentes. Centro referencial a nivel nacional.*

**V. Ministerio de Salud del Perú (MINSA)**

### **Breve reseña**

*Institución peruana de la seguridad social en salud, comprometida con la atención integral de las necesidades de la población asegurada, con equidad y solidaridad hacia la universalización de la seguridad social en salud.*

## **VI. «Corazón que late necesita donante»**

### **Breve reseña**

*ONG que promueve con amor la donación de sangre y médula ósea en beneficio de niños peruanos con cáncer u otros diagnósticos.*

## **6. Estrategia**

Mediante la red social más usada por la población peruana (Facebook) se difundirá comunicados de dónde y cuándo serán los puntos para donar sangre, *post*, videos y otros. En esta red social se posteará día a día las actividades que se realiza; además de conferencias en vivo (*webinar*) frecuentes donde especialistas de los bancos de sangre del Ministerio de Salud o del Seguro Social de Salud, explicarán la importancia de la donación de sangre y podrán resolver las dudas de los seguidores de la APDS. Además, se usarán los *hashtags* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.

### ***Hashtags***

Esta estrategia usará palabras claves, puesto que las personas lo utilizan para marcar el tema del contenido que se compartirá en las redes sociales. Es decir, esto beneficiará a la búsqueda del *fanpage* de la asociación. Será utilizado en cada *post* y/o comunicado que se difunda.

**#PorTiMiSangre**

**#DonandoSalvasVidas**

## 7. Canal

### Facebook

Este canal es el más usados por nuestro público objetivo. Porque es un medio digital con una efectividad del 100 % para llegar a nuestro grupo de interés.

## 8. Metas

- Obtener 10 000 *followers* en redes sociales durante el primer mes que se aplique el plan de comunicación.
- Obtener 1000 menciones del *hashtag* #PorTiMiSangre y #DonandoSalvasVidas.
- Aumentar a 1000 el número de donantes, en un mes, en las campañas de la Asociación.
- Lograr una tasa de *engagement rate* de 40 % vía *Social Media* en relación al público objetivo al culminar el año.

## 9. Elección de herramientas a utilizar para la medición

En el *fanpage* de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, se utilizará estadísticas de Facebook, para la medición de las personas alcanzadas, interacciones, *likes*, comentarios, compartidos, de las publicaciones que se realizaron con inversión.

## 10. Horarios a publicar

En el siguiente cuadro, se podrá observar los horarios propuestos para la publicación de los *posts* en el *fanpage*. Se eligieron estos horarios, debido que son los que mantienen mayor interacción en la página de Facebook



Publicación de gráficas en el fanpage														
Campañas para aumentar la cantidad de seguidores de fanpage														
Campaña patrocinada														
Análisis de los resultados														
Presentación de resultados de campañas de inversión														

## 12. Presupuesto

El siguiente presupuesto tiene costos reales que debería mantener la asociación para mejorar el contenido en su página de Facebook.

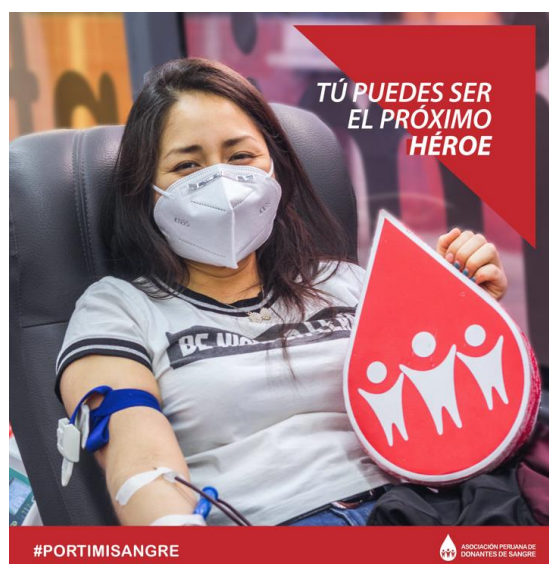
ITEM	COSTO
Inversión Mensual Campañas Facebook ADS (Campañas para el aumento de seguidores en Facebook, Inversión en publicaciones)	S/450.00
Adobe Stock Licencia (Mensual)	S/274.00
Vector licencia mensual (opcional)	S/39.57
Community Manager	S/1000.00
Diseñador	S/1000.00
Comunicador Audiovisual	S/1000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/3763.57</b>



## **Propuestas de piezas gráficas**

Las siguientes imágenes y videos pertenecen a una propuesta de línea gráfica, para mantener uniformidad en las publicaciones que se realicen en el *fanpage*.

### **Fotografía publicitaria**



**Figura 35:** Fotografía publicitaria

**Fuente:** Propia

### **Fotografía documental**



**Figura 36:** Primera fotografía documental

**Fuente:** Propia



**Figura 37:** Segunda fotografía documental

**Fuente:** Propia



**Figura 38:** Tercera fotografía documental

**Fuente:** Propia



**Figura 39:** Cuarta fotografía documental

**Fuente:** Propia



**Figura 40:** Quinta fotografía documental

**Fuente:** Propia

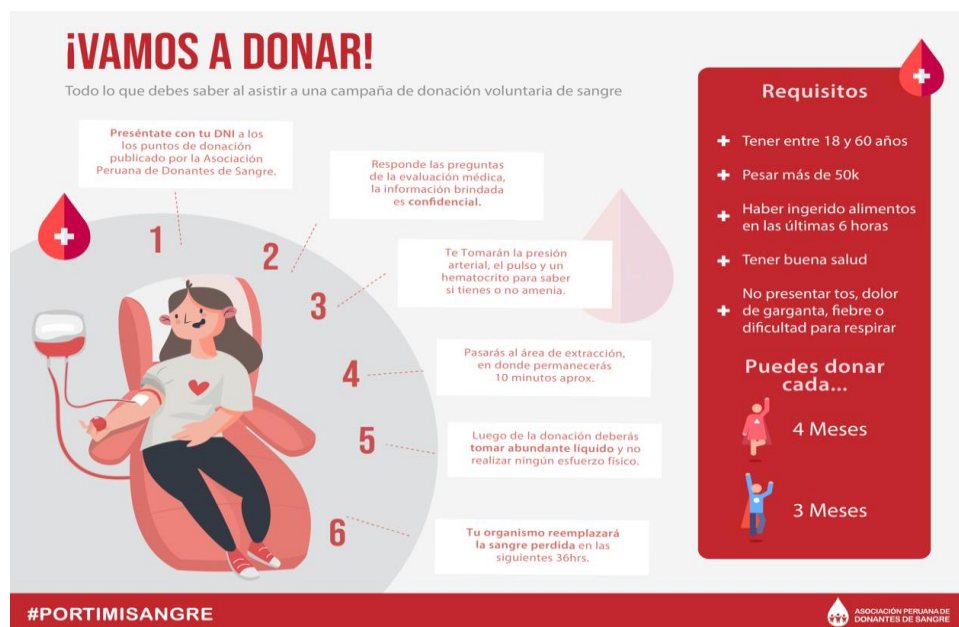


## Infografía sobre las estadísticas de la donación de sangre



**Figura 41:** Infografía sobre las estadísticas de la donación de sangre  
**Fuente:** Propia

## Infografía sobre las características de la donación de sangre



**Figura 42:** Infografía sobre las características de la donación de sangre  
**Fuente:** Propia

*Posts***Figura 43: Post 1****Fuente: Propia****Figura 44: Post 2****Fuente: Propia**



**Figura 45:** Post 3

**Fuente:** Propia

### **Video publicitario**

En el siguiente *link*, podrán visualizar la propuesta de video publicitario para la Asociación Peruana de Donantes de Sangre. Donde se tomó en cuenta la actual realidad:

<https://www.youtube.com/watch?v=APzLNqU-F-E&feature=youtu.be>

### **Video informativo**

El video informativo nos muestra el proceso que se realiza durante una campaña de donación de sangre llevada a cabo por la Asociación Peruana de Donantes de Sangre durante el periodo de aislamiento social por el covid-19:

<https://youtu.be/7-q2y8pEbO4>

## 7. Validación de la propuesta

El plan de comunicación propuesto, fue validado por cuatro personas: dos miembros de las Asociación Peruana de Donantes de Sangre y dos docentes de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP). Por parte de la asociación, el gerente multicanal, Víctor Alfaro (anexo 4), indicó que estuvo «muy de acuerdo» con el plan de comunicación; asimismo, el presidente cofundador, Claudio Yauri (anexo 5), indicó en los tres primeros aspectos estar «muy de acuerdo» y en el último indicó «de acuerdo». Con los dos participantes, no se obtuvo alguna observación.

Los dos docentes de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), la profesora Leslie De Los Ríos, en su ficha de validación (anexo 6) indicó que se encuentra «muy de acuerdo» con la propuesta, donde tampoco expresa alguna observación.

En el caso del profesor Gianni Velásquez (anexo 7), en el primer aspecto indicó que la propuesta es una buena alternativa y es funcional, afirmando que está «de acuerdo» y en su observación señala lo siguiente: «Si bien lo informativo resulta adecuado, hay que buscar conectar con *insights* potentes en el público objetivo, a fin que los llamados a la acción surtan el efecto deseado: concientizarlo respecto a la necesidad de apoyar la donación de sangre». En el segundo aspecto, afirmó la misma opción y como observación añadió el siguiente comentario: «Será necesario darle seguimiento a la ejecución de la campaña y, en función a las métricas preliminares, definir si resultado adecuado o no replantear los objetivos o las estrategias. En ese sentido, consideramos que se requerirá el concurso de los representantes de la asociación materia del estudio, a fin de evaluar en conjunto si se avanza o no hacia el objetivo general».

Asimismo, en el punto 3, indicó que estaba «mediadamente de acuerdo» con la coherencia de la estructuración del plan y manifestó esta observación: «Resulta deseable que la propuesta considere un análisis más profundo respecto a la problemática; en particular, sustentar algunas afirmaciones con citas y/o cifras de terceros válidos (autores, estudios, informes, etc.)». Por último, señaló la misma opción «mediadamente de acuerdo», en la variable que indica sobre la aplicabilidad dará cumplimiento a los objetivos propuestos, en la observación indicó lo siguiente: «Los resultados dependen de la aplicación de las estrategias y

de su reajuste dinámico, en función a las métricas obtenidas a lo largo de la ejecución de la campaña propuesta».

## 8. Conclusiones

La propuesta de un plan de comunicación en Facebook le brindará a la Asociación Peruana de Donantes de Sangre una organización sobre las actividades que se deben publicar en la red social, además de estadísticas sobre sus avances en interacción y alcance que actualmente no mantiene. Asimismo, se podrá establecer nuevas y diversas estrategias de comunicación para mantener un contenido de calidad.

En relación con la primera variable del trabajo de investigación, sobre la información que se brinda a través de la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, el instrumento utilizado nos demuestra que a pesar de que la red social permite difundir todo tipo de información, esta no ha sido de calidad en la página. Debido a que, el contenido se centró en invitar a los donantes a participar de las campañas de donación y no en informar sobre los beneficios de ser un donante voluntario, el poder salvar la vida de hasta 3 personas con una unidad de sangre, y desmentir mitos para reducir el miedo de la población a ser partícipes de estas campañas.

En cuanto a las publicaciones, se concluye que la asociación no mantiene una línea gráfica continúa presentando distintos de tipos publicaciones desde el inicio del aislamiento social. Es por ello, que se realizó un plan de comunicación en Facebook, para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, en dicho plan propusimos línea gráfica y diferentes tácticas para poder llegar a las metas propuestas.

Por último, sobre las evaluaciones realizadas ante la propuesta del plan de comunicación de Facebook para la Asociación Peruana de Donantes de Sangre, los docentes de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) y los colaboradores de la asociación, encuentran que la propuesta es adecuada para la problemática que presenta la página. La información presentada en la propuesta logrará crear una cultura de donación en los seguidores; además, resaltan también el poder incluir *insights* para mejorar la interacción.



## 9. Referencias

- Arellano, Y. (2016). *Usos y manejo de las redes sociales en los jóvenes de la ciudad de Quito para la realización de campañas de donación de órganos, tejidos y células*. (Tesis de posgrado) Universidad Central del Ecuador. Quito. Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6126/1/T-UCE-0009-537.pdf>
- Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018). La práctica de la investigación cuanen ciencias sociales y de la educación. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Benito, O., Chamarro, C., y Chévez, L. (2018). *Propuesta de un Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua. Nicaragua. Recuperado de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7252/1/240692.pdf>
- Blanco, D., Gamboa, L., Martínez, L., Orozco, I., Solano, J. y Vargas, S. (2016). *Propuesta de estrategia de comunicación en la red social Facebook para «Casa Cultural Amón» del Tecnológico de Costa Rica, centro académico barrio Amón, San José* (Tesis de posgrado) Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica. Recuperado de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10665/TFG%20Consolidado%20FINANAL%2020%20junio%202016%20para%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, M. y Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana* (Tesis de posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM\\_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Busse, Peter, & Godoy, Sergio. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, (38), 10-13, ISSN 0719-367X. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2016000100001&lng=es&tlng=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100001&lng=es&tlng=es).
- Casanova, A. y Martínez, L. (2019). *Plan de comunicación D'Genes. Campaña sensibilización del día mundial de las enfermedades raras*. (Tesis de posgrado) Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena. España. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8127/tfg-cas-pla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerca de 200 unidades de sangre se colectaron en campaña de donación (8 de abril de 2020) MINSA. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/112093-cerca-de-200-unidades-de-sangre-se-colectaron-en-campana-de-donacion>
- Collantes, B. (2019). *Conocimientos, actitudes y prácticas sobre donación voluntaria de sangre en donantes del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, agosto a setiembre del año 2018* (Tesis de posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Recuperado de

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11366/Collantes\\_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11366/Collantes_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Del Campo, A. (2019). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Donación voluntaria de sangre se incrementó y llegó a 13,5% de la recaudación total durante 2019 (16 de enero de 2020) MINSA. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/77833-donacion-voluntaria-de-sangre-se-incremento-y-llego-a-13-5-de-la-recaudacion-total-durante-2019>

Fuentes-Rivera, J. y Morales, J. Percepción de necesidad y donación de sangre en estudiantes de una universidad privada de Lima. *Revista peruana de salud pública y comunitaria* .1(1). Recuperado de <http://revistas.ual.edu.pe/index.php/revistaual/article/view/1/15>

García, A. (2019) Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. Recuperado de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

García, M.; Monzó, A. (2019) *Plan de Comunicación para ASPAC*. Universitat Jaume I, Catellón, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/153569901.pdf>

Gallego, E. (2019). Un community manager para la Hermandad de Donantes de Sangre de Valladolid. Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=universidad+de+valladolid&rlz=1C1CHBF\\_esPE838PE841&oq=universidad+de+vall&aqs=chrome.0.0l2j69i57j0l5.5604j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=universidad+de+valladolid&rlz=1C1CHBF_esPE838PE841&oq=universidad+de+vall&aqs=chrome.0.0l2j69i57j0l5.5604j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Gobierno Regional de Cajamarca (2017). Plan de trabajo donación voluntaria de sangre Cajamarca. Recuperado de <http://www.hrc.gob.pe/download/file/fid/5523>

Hernández, R. (2017) Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Mandal, A. (2019). Historia de la Transfusión de Sangre. Recuperado de [https://www.news-medical.net/health/History-of-Blood-Transfusion-\(Spanish\).aspx](https://www.news-medical.net/health/History-of-Blood-Transfusion-(Spanish).aspx)

Mayo Clínica (2017). Donación de sangre. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/blood-donation/about/pac-20385144>

Ministerio de Salud (2020). Donación voluntaria de sangre se incrementó y llegó a 13,5% de la recaudación total durante 2019. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/77833-donacion-voluntaria-de-sangre-se-incremento-y-llego-a-13-5-de-la-recaudacion-total-durante-2019>

Moncada, A. (2018). La promoción de la salud y los medios de comunicación. Recuperado de <https://www.easp.es/web/blogs/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicacion/>

Nomberto, D. y Pérez, C. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna la gerencia de desarrollo económico local de la Municipalidad*

- Provincial de Trujillo, 2017. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado de <http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10331/NOMBERTO%20VERA-PEREZ%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obeso, P. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Organización Mundial de la Salud (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19), Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Pachacama. M. (2017). *Diseño de una propuesta de campaña solidaria de donación de sangre, para la cruz roja ecuatoriana (q) en momentos de emergencia nacional: caso «terremoto de Manabí 2016»*. Universidad Central del Ecuador. Quito. Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10798/1/T-UCE-0009-705.pdf>
- Pérez, P. y Vásquez, E (2017). *Conocimientos y mitos en la donación de sangre en estudiantes de enfermería del 2do al 4to año de una Universidad Privada de Lima* (Título de posgrado). Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima. Perú. Recuperado de [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3586/Conocimientos\\_PerezDiaz\\_Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3586/Conocimientos_PerezDiaz_Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reis, M. Cuarentena: qué es, cómo se realiza, cuánto tiempo dura y cuidados. Recuperado de <https://www.tuasaude.com/es/cuarentena/>
- Redruello, B. (2019) Las donaciones de sangre: pasado, presente y futuro. Recuperado de <https://puentesdigitales.com/2019/06/14/las-donaciones-de-sangre-pasado-presente-y-futuro/>
- Varas, B. y Zagaceta, K. (2019) *Propuesta de plan de marketing digital de la Asociación Civil Selva Amazónica en la ciudad de Iquitos – 2019* (Tesis posgrado). Universidad Científica del Perú. Manaya, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/822/VARAS\\_ZAGACETA\\_TSP\\_TI\\_TULO\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/822/VARAS_ZAGACETA_TSP_TI_TULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas, C. M. (2020). Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública. Acta médica peruana, 37(1). Recuperado de <http://amp.cmp.org.pe/index.php/AMP/article/view/929/405>
- Zapata, Y. (2017). *Las estrategias de aprendizaje y su relación con el desarrollo de las habilidades receptivas en el área de comunicación en los estudiantes del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Particular Pedro Ruiz Gallo, Chorrillos, 2016* (Tesis posgrado). Universidad Nacional de Educación. Lima. Perú. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1562/TM%20CE-Dg%203258%20Z1%20-%20Zapata%20Yactayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Anexo 1. Ficha de Investigación



### FICHA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN -FACO

CARRERA: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, PERIODISMO, PUBLICIDAD

**1. Título del trabajo de investigación propuesta**

Desarrollar un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima.

**2. Indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este Trabajo de Investigación:**

La comunicación en sus redes sociales en las organizaciones, un plan de comunicación en redes sociales señala las pautas a seguir en el tema de la estrategia en su red social, los objetivos a alcanzar, su engagement, sobre todo en el sector de donación de sangre. Comunicación Empresarial, Periodismo, Publicidad.

**3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo.** Alumnos: 2

**4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después de obtenerse el Grado Académico de Bachiller, para seguirlo desarrollando en la titulación por la modalidad de Tesis o no.**

El trabajo tiene continuidad, ya que el alumno puede proponer mejoras para el plan de la asociación.

**5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.**

Palabras Claves	DIALNET	Scielo	RENATI
Plan de comunicación	X		X
Capacidad informativa	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X
Cultura	X	X	X
Donación de sangre	X	X	X

**6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:**

(Indique sus datos personales)

- a) **Nombre** Patricia Altamirano  
 b) **Código Docente** C18105  
 c) **Correo** [c18105@utp.edu.pe/](mailto:c18105@utp.edu.pe) pattyvandermost@gmail.com  
 d) **Teléfono** 987770167

**7. Especifique si el Trabajo de investigación:**

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,  
 b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,  
 c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,  
 d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)

**8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.**



El Plan de comunicación es el documento principal que recoge las políticas, estrategias, objetivos y acciones de una institución con el objetivo de realizar de manera organizada las actividades para un fin determinado.

La Asociación Peruana de Donación de Sangre no cuenta con un plan de comunicación para su fan page, que permita mejorar su capacidad informativa.

Los objetivos específicos son

- a) Realizar el diagnóstico situacional del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre y su capacidad informativa en momentos de cuarentena por el Coronavirus, en la ciudad de Lima, 2020;
- b) Elaborar un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima.
- c) Evaluar la propuesta del plan de comunicación del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre informa sus actividades en momentos de cuarentena por el Coronavirus en la ciudad de Lima, 2020

**9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita iniciar organizadamente su trabajo.**

- a) Determinar sus públicos objetivos.
- b) Analizar su contenido de su fan page.
- c) Identificar los temas que debería implementar la asociación en su Facebook.
- d) Establecer un presupuesto y calendario de acciones
- e) Levantar información a través de ficha de observación (previa validación de los instrumentos)

**10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso con el fin de que desarrollen con éxito todas las actividades.**

- Requiere hacer un seguimiento del plan, determinar los medios o canales por un periodo mínimo de 4 semanas.
- Se recomienda realizar un FODA del fan page
- Es una investigación cualitativa, que podría la ficha de observación y entrevista a profundidad con los dueños de asociación, cuando ya se encuentre el plan de comunicación.

**11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación**

Fecha de elaboración de ficha: 31/07/ 2019

Docente que propone la tarea de investigación: Lic. Patricia Altamirano Delgado

**12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:**

*(Sólo para ser llenada por la Facultad)*

Nombre: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Fecha de aprobación de ficha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## Anexo 2. Carta de compromiso para la entidad involucrada



### Carta de compromiso para entidad involucrada en Tesis/Trabajo de Suficiencia Profesional

Miércoles, 29 de Julio de 2020.

La empresa Asociación Peruana de Donantes de Sangre con

Ruc. Nro. 2056354108 conforme lo establecido en el artículo 5.1 del Reglamento de Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Tecnológica del Perú (la "UTP") y dentro del marco de los intereses de la UTP de favorecer acciones de responsabilidad social universitaria con diversas instituciones de la sociedad peruana, se dirige a la universidad para solicitar su contribución en la búsqueda de una solución al siguiente problema: **Mejorar la capacidad informativa de la página de Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.**

El Problema constituye un tema pertinente y actual en nuestra institución que aún no ha sido resuelto y no forma parte de ningún proyecto en vías de implementación. Es de nuestro interés incluir el Problema en el plan de trabajo para la titulación mediante Tesis denominado: **Propuesta un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020.**

Cuyo(s) autor(es) es(son):

Nombres y apellidos	Carrera
Díaz Pareja, Johana Milagros	Ciencias de la comunicación
Ortiz Linares, Karla Vanessa	Ciencias de la comunicación

Agradeciendo de antemano la contribución de la UTP en la solución del Problema, nos comprometemos a brindar la información de nuestra empresa que se requiera para el desarrollo de este trabajo, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo. Declaramos conocer que, por disposiciones legales, la Tesis será de público conocimiento luego de dos años de su sustentación.

Cordialmente,

Nombres y apellidos del representante de la institución:

Cargo que ocupa: Presidente

D.N.I. 46854433

Firma y sello:

Claudio Ricardo Yorio Montesinos  


### Anexo 3. Matriz de consistencia del trabajo de investigación

TÍTULO	PREGUNTAS	OBJETIVOS	ALCANCE	DISEÑO
Propuesta un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020.	<b>PREGUNTA GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>NIVEL:</b> Descriptivo  <b>ENFOQUE:</b> Cualitativo	<b>INVESTIGACIÓN – ACCIÓN</b>  Recabar los significados que atribuyen los profesores principiantes universitarios en su formación e identidad docente a partir de su experiencia de formación inicial.
	¿Cómo un plan de comunicación en redes sociales de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre mejora la capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020?	Proponer un plan de comunicación en redes sociales para la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima 2020.		
	<b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS:</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el diagnóstico situacional del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre y su capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus, en la ciudad de Lima, 2020?</li> <li>¿De qué forma la elaboración de un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima?</li> <li>¿De qué forma se evalúa la propuesta del plan de comunicación del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre informa sus actividades en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Realizar el diagnóstico situacional del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre y su capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus, en la ciudad de Lima, 2020.</li> <li>Elaborar un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima.</li> <li>Evaluar la propuesta del plan de comunicación del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre informa sus actividades en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020.</li> </ol>		

### Anexo 4. Operacionalización de variable

DISEÑO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTAS
INVESTIGACIÓN – ACCIÓN Recabar los significados que atribuyen los profesores principiantes universitarios en su formación e identidad docente a partir de su experiencia de formación inicial.	OE1: Realizar el diagnóstico situacional del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre y su capacidad informativa en momentos de cuarentena por el coronavirus, en la ciudad de Lima, 2020.	D.1  INFORMAR	II.1 TEMÁTICA	Covid-19
				Donación de sangre
				Publica de covid-19 y donación de sangre
			II.2 FORMATO	Se realiza publicaciones con texto
				Se elabora gráficas o videos para las publicaciones
				Se realiza publicaciones de las campañas
Proponer un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020.	OE2: Elaborar un plan de comunicación en Facebook para mejorar la capacidad informativa de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre en momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima.	D.2  Publicación	II.3 CONTENIDO	Se realiza publicaciones sobre las donaciones
				Se elabora videos publicitarios.
			I2.1 Videos	Se elabora videos con contenido informativo.
				Se plasma en infografías la estadística de la donación de sangre en el Perú.
			I2.2 Infografías	Se detalla las características de la donación de sangre y el proceso de extracción.
				Se realiza fotografía publicitaria para campañas.
	OE3: Evaluar la propuesta del plan de comunicación del Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre informa sus actividades en	D.3  Plan de comunicación de Facebook	I2.4 Fotografía	Se realiza fotografía documental de las campañas.
				Se evalúa el contenido
			I3.1 Información	Se evalúa el formato
				Se evalúa la interacción
			I3.2 KPIs	Se evalúa el nivel de influencia
				Se evalúa el número de impresiones

momentos de cuarentena por el coronavirus en la ciudad de Lima, 2020.

Se evalúa el número de seguidores

## Anexo 5. Instrumento

### Ficha de observación

Características de la unidad:

Fecha de observación:

N.º	Enunciado: Temática	Sí	No	A veces	Descripción
1	La Asociación Peruana de Donantes de Sangre realiza publicaciones sobre el covid-19				
2	La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publicaciones sobre la donación de sangre				
3	La Asociación Peruana de Donantes de Sangre publicaciones sobre el covid-19 y donación de sangre				
	Enunciado: Formato	Sí	No	A veces	Descripción
4	La APDS realiza publicaciones con texto en su <i>fanpage</i>				
5	La APDS elabora gráficas para las publicaciones en su página de Facebook				
6	La APDS elabora videos para las publicaciones de su <i>fanpage</i>				
	Enunciado: Contenido	Sí	No	A veces	Descripción
7	La APDS realiza publicaciones de las campañas en su <i>fanpage</i>				
8	La APDS realiza publicaciones sobre la donación de sangre en su <i>fanpage</i>				
	Enunciado: Videos	Sí	No	A veces	Descripción
9	La APDS elabora videos publicitarios para su <i>fanpage</i>				
10	La APDS elabora videos con contenido informativo para su <i>fanpage</i>				
	Enunciado: Infografías	Sí	No	A veces	Descripción
11	La APDS plasma en infografías la estadística de la donación de sangre en el Perú en su <i>fanpage</i>				
12	La APDS detalla las características de la donación de sangre y el proceso de extracción en su <i>fanpage</i>				
	Enunciado: Fotografía	Sí	No	A veces	Descripción
13	La APDS realiza fotografía publicitaria de las campañas para su <i>fanpage</i> .				
14	La APDS realiza fotografía documental de las campañas para su <i>fanpage</i>				
	Enunciado: Información	Sí	No	A veces	Descripción
15	La APDS evalúa el contenido de su <i>fanpage</i>				
16	La APDS evalúa el formato de su <i>fanpage</i>				
	Enunciado: KPIs	Sí	No	A veces	Descripción
17	La APDS evalúa la interacción de su <i>fanpage</i>				
18	La APDS evalúa el nivel de influencia de su <i>fanpage</i>				
	Enunciado: Alcance	Sí	No	A veces	Descripción
19	La APDS evalúa el número de impresiones de su <i>fanpage</i>				
20	La APDS evalúa el número de seguidores de su <i>fanpage</i>				



**Anexo 6.** Validación de la propuesta (Gerente multicanal)

**INSTRUCCIONES PARA LA  
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Emita su criterio sobre la funcionalidad, pertinencia, objetivos, sugerencias y aplicabilidad del Plan de comunicación para el Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.
3. Utilice las siguientes categorías:

**MA** = Muy de acuerdo.

**ED** = En desacuerdo (hay aspectos rescatables, pero no cumple con lo esperado en general).

**DA** = De acuerdo.

**MDA** = Medianamente de acuerdo (está bien, pero hay que mejorar).

VALORACIÓN ASPECTOS	MUY DE ACUERDO (MA)	DE ACUERDO (DA)	MEDIANAMENTE DE ACUERDO (MDA)	EN DESACUERDO (ED)	OBSERVACIÓN
1. La propuesta es una buena alternativa y es funcional.	<b>X</b>				
2. El plan de comunicación es pertinente, para el mejoramiento de la problemática.	<b>X</b>				
3. Existe coherencia en su estructuración.	<b>X</b>				
4. Su aplicabilidad dará cumplimiento a los objetivos propuestos.	<b>X</b>				

Validado por:

<b>Apellidos y Nombres</b>	Alfaro Angulo, Víctor Raúl
<b>Lugar de trabajo</b>	Sistemas Analíticos
<b>Cargo</b>	Gerente multicanal

**Anexo 7.** Validación de la propuesta (presidente/cofundador)**INSTRUCCIONES PARA LA  
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Emita su criterio sobre la funcionalidad, pertinencia, objetivos, sugerencias y aplicabilidad del Plan de comunicación para el Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.
3. Utilice las siguientes categorías:

**MA** = Muy de acuerdo.

**ED** = En desacuerdo (hay aspectos rescatables, pero no cumple con lo esperado en general).

**DA** = De acuerdo.

**MDA** = Mediadamente de acuerdo (está bien, pero hay que mejorar).

VALORACIÓN ASPECTOS	MUY DE ACUERDO (MA)	DE ACUERDO (DA)	MEDIANAMENTE DE ACUERDO (MDA)	EN DESACUERDO (ED)	OBSERVACIÓN
1. La propuesta es una buena alternativa y es funcional.	<b>X</b>				
2. El plan de comunicación es pertinente, para el mejoramiento de la problemática.	<b>X</b>				
3. Existe coherencia en su estructuración.	<b>X</b>				
4. Su aplicabilidad dará cumplimiento a los objetivos propuestos.		<b>X</b>			

Validado por:

<b>Apellidos y Nombres</b>	Yauri Montesinos, Claudio Ricardo
<b>Lugar de trabajo</b>	Av. San Luis 1405 – San Luis
<b>Cargo</b>	Presidente, cofundador

**Anexo 8.** Validación de la propuesta (docente: Leslie De Los Ríos)

**INSTRUCCIONES PARA LA  
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Emita su criterio sobre la funcionalidad, pertinencia, objetivos, sugerencias y aplicabilidad del Plan de comunicación para el Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.
3. Utilice las siguientes categorías:

**MA** = Muy de acuerdo.

**ED** = En desacuerdo (hay aspectos rescatables, pero no cumple con lo esperado en general).

**DA** = De acuerdo.

**MDA** = Mediadamente de acuerdo (está bien, pero hay que mejorar).

VALORACIÓN ASPECTOS	MUY DE ACUERDO (MA)	DE ACUERDO (DA)	MEDIANAMENTE DE ACUERDO (MDA)	EN DESACUERDO (ED)	OBSERVACIÓN
1. La propuesta es una buena alternativa y es funcional.	<b>X</b>				
2. El plan de comunicación es pertinente, para el mejoramiento de la problemática.	<b>X</b>				
3. Existe coherencia en su estructuración.	<b>X</b>				
4. Su aplicabilidad dará cumplimiento a los objetivos propuestos.	<b>X</b>				

Validado por:

<b>Apellidos y Nombres</b>	De Los Ríos Ramírez, Leslie Fabiola
<b>Lugar de trabajo</b>	Universidad Tecnológica del Perú-UTP
<b>Cargo</b>	Docente

**Anexo 9.** Validación de la propuesta (docente: Gianni Velásquez)

**INSTRUCCIONES PARA LA  
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Emita su criterio sobre la funcionalidad, pertinencia, objetivos, sugerencias y aplicabilidad del Plan de comunicación para el Facebook de la Asociación Peruana de Donantes de Sangre.
3. Utilice las siguientes categorías:

**MA** = Muy de acuerdo.

**ED** = En desacuerdo (hay aspectos rescatables, pero no cumple con lo esperado en general).

**DA** = De acuerdo.

**MDA** = Mediadamente de acuerdo (está bien, pero hay que mejorar).

VALORACIÓN ASPECTOS	MUY DE ACUERDO (MA)	DE ACUERDO (DA)	MEDIANAMENTE DE ACUERDO (MDA)	EN DESACUERDO (ED)	OBSERVACIÓN
1. La propuesta es una buena alternativa y es funcional.		<b>X</b>			Si bien lo informativo resulta adecuado, hay que buscar conectar con <i>insights</i> potentes en el público objetivo a fin que los llamados a la acción surtan el efecto deseado: concientizarlo respecto a la necesidad de apoyar la donación de sangre.
2. El plan de comunicación es pertinente, para el mejoramiento de la problemática.		<b>X</b>			Será necesario darle seguimiento a la ejecución de la campaña y, en función a las métricas preliminares, definir si resultado adecuado o no replantear los objetivos o las estrategias. En ese sentido, consideramos que se requerirá el concurso de los representantes de la asociación materia del estudio, a fin de evaluar en conjunto si se avanza o no hacia el objetivo general.

<b>3. Existe coherencia en su estructuración.</b>			<b>X</b>		Resulta deseable que la propuesta considere un análisis más profundo respecto a la problemática; en particular, sustentar algunas afirmaciones con citas y/o cifras de terceros válidos (autores, estudios, informes, etc.).
<b>4. Su aplicabilidad dará cumplimiento a los objetivos propuestos.</b>			<b>X</b>		Los resultados dependen de la aplicación de las estrategias y de su reajuste dinámico, en función a las métricas obtenidas a lo largo de la ejecución de la campaña propuesta.

Validado por:

<b>Apellidos y Nombres</b>	Velásquez Marchena, Giann Antonio
<b>Lugar de trabajo</b>	Universidad Tecnológica del Perú-UTP
<b>Cargo</b>	Docente a tiempo parcial